

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Marcel Menslage**

**Mediennutzung im oberen  
Amateurfussball**

2016

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mediennutzung im oberen Amateurfussball**

Autor:  
**Herr Marcel Menslage**

Studiengang:  
**Angewandte Medien (DHS)**

Seminargruppe:  
**AA13wS-ECF**

Erstprüfer:  
**Prof. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Markus Kleber**

Einreichung:  
Blankenbach, 28.07.2016

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Use of Media in non-profit football clubs**

author:

**Mr. Marcel Menslage**

course of studies:

**Angewandte Medien (DHS)**

seminar group:

**AA13wS-ECF**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:

**Markus Kleber**

submission:

Blankenbach, 28.07.2016

## Bibliografische Angaben:

Menslage, Marcel:

### **Mediennutzung im oberen Amateurfussball**

Use of Media in non-profit football clubs

2016 - 65 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die Arbeit befasst sich mit den Amateurvereinen aus der fünftöchsten Spielklasse und ihrer Mediennutzung. Sie soll eine Handlungsempfehlung für die Vereine darstellen. Mit Hilfe der Arbeit soll es den Vereinen vereinfacht werden ein passendes Konzept für die Arbeit mit den Medien und vor allem mit den Social Media Kanälen zu finden. Es werden Inhaltsanalysen von den Facebook Seiten der untersuchten Vereine erstellt. Darüberhinaus wird mit Hilfe der aktuellen Literatur die theoretische Basis für die Arbeit gelegt. Am Ende der Arbeit wird sich zeigen, dass die Website mittlerweile das Hauptmedium geworden ist. Aber auch die sozialen Medien kommen nicht zu kurz und werden von den Vereinen teilweise intensiv genutzt. Dabei gibt es unterschiedliche Herangehensweisen bei den einzelnen Vereinen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Vorgehensweise und Methodik.....	1
1.3 Forschungsziel.....	2
<b>2 Medien.....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffsbestimmung.....	3
2.2 Welche Medien gibt es?.....	5
2.2.1 Rundfunk.....	6
2.2.2 Druckmedien.....	7
2.2.3 Website.....	9
2.2.4 Soziale Medien.....	14
2.3 PR, Marketing oder Werbung? Was machen die Vereine wirklich mit den Medien?.....	22
<b>3 Wo hört der Amateurfußball auf und beginnt der Profifußball?.....</b>	<b>26</b>
<b>4 Praktische Auseinandersetzung mit der Mediennutzung im oberen Amateurfußball.....</b>	<b>31</b>
4.1 Vorgehensweise.....	31
4.2 FC Gütersloh 2000 e.V.....	32
4.2.1 Website .....	33
4.2.2 Facebook.....	34
4.2.3 Twitter.....	35
4.2.4 Google+.....	36
4.2.5 Instagram.....	36
4.2.6 FCG App.....	37
4.2.7 Zusammenfassung.....	37

---

4.3	FC Eintracht Northeim von 1992 e.V.....	38
4.3.1	Website.....	39
4.3.2	Facebook.....	40
4.3.3	Instagram.....	41
4.3.4	Twitter.....	41
4.3.5	Zusammenfassung.....	42
4.4	FC Bayern Alzenau 1920 e.V.....	43
4.4.1	Website.....	44
4.4.2	Facebook.....	45
4.4.3	Zusammenfassung.....	46
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

*AGB*

...Allgemeine Geschäftsbedingungen

*BFV*

...Bayerischer Fußballverband

*BL*

...Bundesliga

*BPB*

...Bundeszentrale für politische Bildung

*BSC*

...Berliner Sport-Club

*DFB*

...Deutscher Fußballbund

*DOSB*

...Deutscher Olympischer Sportbund

*FC*

...Fußballclub

*FCG*

...FC Gütersloh

*JVF*

...Jugendförderverein

*PC*

...Personal Computer

*PR*

...Public Relations

*URL*

...Uniform Resource Locator

*USA*

...United States of America

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Navigationsleiste mit horizontalen Überpunkten und den vertikalen Unterpunkten [Gliederung TV Blankenbach].....	11
Abbildung 2: Die Ausarbeitung des DOSB zum Thema Internet aus dem Jahr 2002 [Wegweiser Internet].....	12
Abbildung 3: Landschaft der Social Media mit allen relevanten Konversationskanälen für Deutschland und China [Social Media Prisma].....	13
Abbildung 4: Soziale Netzwerke erobern die Welt [Statista Prognose].....	15
Abbildung 5: Wie häufig nutzen die Deutschen soziale Medien? [Statista Social Media Nutzung].....	16
Abbildung 6: Meistgenutzte Soziale Netzwerke in Deutschland [Statista meistgenutzte soziale Netzwerke].....	19
Abbildung 7: Die 4 P's des Marketing [Marketingmix].....	23
Abbildung 8: PR und Werbung als Teil der Kommunikationspolitik [Kommunikationspolitik].....	23
Abbildung 9: Das Amateurkonzept basierend auf dem Amateurfußball-Kongress 2012 [Amateurkonzept DFB].....	26
Abbildung 10: Das Vereinslogo des FC Gütersloh 2000 [FC Gütersloh Website].....	30
Abbildung 11: Der provisorische Internetauftritt des FC Gütersloh [FC Gütersloh Website].....	32
Abbildung 12: Der Facebook Auftritt des FC Gütersloh [FC Gütersloh Facebook].....	33
Abbildung 13: Das Vereinslogo des FC Eintracht Northeim [Eintracht Northeim Website].....	37
Abbildung 14: Die horizontale Gliederung von eintracht-northeim.de [Eintracht Northeim Website].....	38
Abbildung 15: Der erste Tweet des FC Eintracht Northeim vom November 2015 [Eintracht Northeim Twitter].....	40



Abbildung 16: Das Logo des FC Bayern Alzenau [Bayern Alzenau Website].....	41
Abbildung 17: Der Facebook Auftritt des FC Bayern Alzenau [Bayern Alzenau Facebook].....	43

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Unterschiede PR und Werbung nach Freyer.....	24
---	----

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

„Sport has the power to change the world“ (Nelson Mandela). Dieses sehr poetische Zitat von Nelson Mandela sagt viel über den Stellenwert des Sports in unserer Gesellschaft. Stellvertretend dafür steht der Fußball. Er ist Weltsportart Nummer eins und ist in Deutschland Volkssport. Fußballer, wie Pelé oder Franz Beckenbauer, sind gefeierte Helden. Cristiano Ronaldo oder Neymar sind Superstars. Sie werden überall von Fotografen sowie Fans erkannt und verfolgt. Das Medieninteresse hat enorm zugenommen. In Deutschland geht das Interesse am Fußball mittlerweile soweit, dass der TV-Sender Sport1 Spiele der Regionalliga, das ist die vierte Liga, live überträgt. Darüberhinaus sind auch die Vereine immer stärker medial aktiv. Bundesligisten haben ganze Teams für die Medienarbeit. Diese ist auch durch die Möglichkeiten des Internets erleichtert worden. Die Vereine informieren ihre Fans in Echtzeit auf den verschiedensten Social Media Kanälen.

Im Profibereich wird auch so viel Geld erwirtschaftet, dass sich die Vereine Festangestellte im Bereich Medien leisten können. Doch gerade bei den Amateurvereinen ist das Geld knapp. Dort müssen andere Lösungen gefunden werden, um dem medialen Wandel gerecht zu werden. Interessant wird es erst recht, wenn die Amateurvereine an der Grenze zum Profifußball stehen. Amateurvereine im untersten Bereich kämpfen um Mitglieder, die aktiv am Sportangebot teilnehmen. Vereine des oberen Amateurfußballs jedoch kämpfen um Fans und Interessierte des Vereins.

Aus diesem Grund soll mit dieser Arbeit erörtert werden wie diese Vereine medial auftreten. Was wird gemacht? Wie viel Menschen stehen hinter der Medienpräsenz? Welche Medien nutzen sie?

## 1.2 Vorgehensweise und Methodik

Die Arbeit beginnt mit einem theoretischen Teil. Dort werden zum einen die theoretischen Grundlagen zu den Medien gelegt sowie zum Amateurfußball. Hierfür werden Fachliteratur sowie Statistiken analysiert und ausgewertet. Das Kapitel Medien

geht unter anderem darauf ein, wie der Begriff Medien überhaupt definiert wird und welche Medien es überhaupt gibt. Weitere Themen sind die Mediennutzung sowie die Frage, ob Medienarbeit in den Vereinen zum Marketing gehören und wo sie dort einzuordnen sind. Im zweiten theoretischen Kapitel geht es ganz und gar um das Thema Fußball. Dort wird die Unterscheidung zwischen dem Amateur- und dem Profifußball getroffen. Woran kann man die Unterschiede festmachen? Kann man eine klare Grenze zwischen Amateuren und Profis ziehen?

Im letzten Kapitel soll es dann um den Praxisbezug gehen. Hier werden verschiedenste Methoden angewendet. Zum einen hat sich der Verfasser vereinsinterne Informationen bei den Vereinsvertretern geholt, zum anderen werden wissenschaftliche Inhaltsanalysen erstellt. Es wird vor allem qualitativ bei den Vereinen auf die verschiedenen genutzten Medien geschaut. Aber es wird auch eine quantitative Inhaltsanalyse mit Codebuch erstellt. Drei Vereine aus der fünftöchsten Spielklasse, der sogenannten Oberliga, werden in dieser Arbeit betrachtet. Dabei handelt es sich um den Teilnehmer der Oberliga Westfalen FC Gütersloh 2000, den Teilnehmer aus der Oberliga Niedersachsen FC Eintracht Northeim sowie den Hessenligisten FC Bayern Alzenau. Alle drei Vereine werden zunächst kurz vorgestellt. Nach der kurzen Vorstellung werden die Maßnahmen der Vereine betrachtet. Welche Medien nutzen sie und wie sehen diese aus? Abschließend wird jeder Verein einer kleinen Schlussbetrachtung unterzogen, bevor abschließend das Ergebnis der Arbeit ausgewertet wird.

### **1.3 Forschungsziel**

Mit der Arbeit wird das Ziel verfolgt den Amateurvereinen eine Handlungsempfehlung zu bieten. Mit der Bewertung aktueller Maßnahmen bestimmter Vereine, kann ein Verein seine Maßnahmen vergleichen und einordnen. Außerdem soll es den Funktionären der Vereine zeigen, welchen Stellenwert die Medienarbeit benötigt. Werden die Medien zu sehr vernachlässigt oder wird zu viel Geld in die Medien gesteckt, kann dies einem Verein auf lange Sicht schaden. Durch die Betrachtung verschiedener Medien kann jeder Verein die Medien für sich finden, die am besten zu seinen Zielen passen.

## 2 Medien

Medien bestimmen unseren Alltag und sie gibt es eigentlich schon immer. Hat man in der Steinzeit eher die Wandmalerei zur Kommunikation genutzt, so sind es heute Smartphone, TV etc. Die Medien kamen so richtig in Fahrt als Johannes Gutenberg den Buchdruck entwickelte. Georg Christoph Lichtenberg drückte die Wichtigkeit der Erfindung folgendermaßen aus: „Mehr als das Gold hat das Blei die Welt verändert. Und mehr als das Blei in der Flinte das im Setzkasten.“ Aus dieser Entwicklung entstanden die ersten Massenmedien. Diesen wird mittlerweile ein großer Einfluss bei der Bevölkerung nachgesagt. Uwe Hasebrink drückt es so aus: „Medien spiegeln Realität wider, zugleich gestalten sie Realität mit.“ [Hasebrink, S. 9]

Das folgende Kapitel behandelt mehrheitlich das Thema Medien. Was sind überhaupt Medien? Was versteht man unter dem Begriff und welche Medien gibt es? Darüber hinaus wird auch der Begriff soziale Medien genauer beleuchtet.

### 2.1 Begriffsbestimmung

Was sind eigentlich Medien? Der Begriff wird sehr häufig verwendet und dennoch gibt es zwiespältige Definitionen. In diesem Kapitel werden nachfolgend die Definitionen der Bundeszentrale für politische Bildung (BPB), des Gabler Wirtschaftslexikon und des Duden zum Begriff Medien betrachtet. Bevor die unterschiedlichen Definitionen beleuchtet werden sollen, geht es nun erstmal um den Begriff an sich. Das Wort Medien ist die Pluralform von Medium. Dieses stammt aus dem lateinischen und bedeutet ursprünglich die Mitte oder das Zentrum. Im weiteren Sinne wird es auch als Öffentlichkeit übersetzt. In manchen Definitionen wird auch das Wort „Mittel“ als Übersetzung für das lateinische Wort „medium“ genannt. Jedoch ist diese in keinem gängigen Wörterbuch zu finden.

Die BPB definiert Medien folgendermaßen: „Medien ist ein Sammelbegriff für alle audiovisuellen Mittel und Verfahren zur Verbreitung von Informationen, Bildern, Nachrichten etc.“ [BPB Medien]. Zum Verständnis dieser Definition ist erstmal die Erklärung des Begriffes audiovisuell nötig. Von audiovisuell spricht man, laut dem Duden, wenn Dinge zugleich hörbar und sichtbar sind. [vgl. Duden audiovisuell]. Daraus würde folgen, dass laut dem BPB nur Videos und TV als Medien zählen. Aber weiter heißt es in der Definition: „Zu den Massenmedien zählen insbesondere die

Presse (Zeitungen, Zeitschriften), der Rundfunk (Hörfunk, Fernsehen) und das Internet.“ [BPB Medien]. Der BPB widerspricht sich also in seiner Definition, indem er zuerst der Zeitung und Hörfunk den Status als Medien abspricht und im nächsten Satz dieselben als Massenmedien bezeichnet. Zur Verteidigung des BPB sei zu sagen, dass audiovisuell auch weniger eng definiert werden kann. So macht es zum Beispiel die Technische Universität Kaiserslautern in ihrem Glossar: „[Audiovisuelle Medien sind] Medien, die sowohl Ton- als auch Bildinformationen vermitteln. Oft werden aber auch ausschließlich auditive oder visuelle Medien dazu gezählt.“ [TU Kaiserslautern audiovisuelle Medien]. Aus diesem Grund kann man die Definition durchaus verwenden, auch wenn sie dennoch unglücklich formuliert ist.

Im Wirtschaftslexikon des Verlags Springer Gabler gibt es keine Definition zur Pluralform Medien. Aber es wird dort das Medium an sich beschrieben: „[Das Medium ist eine] Einrichtung zur Übermittlung von Informationen, Meinungen etc., v.a. Funk, Fernsehen, Presse und das Internet.“ [Medium Wirtschaftslexikon Gabler]. Es ist eine sehr allgemeine Erklärung des Begriffs, die alle Komponenten einschließt, da zum einen die übermittelbaren Daten und die Medien an sich nicht klar eingegrenzt werden. Die Begriffe Presse und Internet sind in diesem Zusammenhang auch sehr ungenau. Die Presse als ein Medium zu bezeichnen bedarf einer genaueren Erläuterung. Denkt man darüber nach entwickelt sie nämlich nur Meinungen etc., die sie über verschiedene Medien verbreitet. Offen bleibt auch die Frage, ob nur technische Entwicklungen als Medium zählen. Zwar kann man in dieser Definition den Begriff Presse als Druckmedium, also Zeitung oder Zeitschriften, deuten, es wird aber nicht geklärt, ob eventuell sogar die Luft als Medium angesehen werden kann. Denn es überträgt doch die menschliche Stimme, welche durchaus Informationen und Meinungen hervorbringen kann.

Diese Frage soll nun über die dritte Definition geklärt werden. Der Duden hat mehrere Definitionen für den Begriff Medien. Zunächst wird das Medium ganz allgemein als vermittelndes Element benannt. Dies ist für eine spezialisierte Definition der Medien für diesen Bereich nicht hilfreich. Auch die Definitionen für die Bereiche Psychologie und Sprachwissenschaft helfen für diese Ausarbeitung nicht weiter. [vgl. Duden Medien]. Auf die Frage nach der menschlichen Stimme als Medium finden wir in der Definition für den Bereich Physik und Chemie eine Antwort. Dort wird Medium als „Träger bestimmter physikalischer, chemischer Vorgänge; Substanz, Stoff“ [Duden Medien] bezeichnet. Da man die Übertragung der menschlichen Stimme über die Luft durchaus als physikalischen Vorgang bezeichnen darf, muss man die Stimme nicht unbedingt als Medium für diese Ausarbeitung verwenden. Zumal es in dieser Arbeit um Medien geht,

die ein Verein zur Kommunikation nutzt. Die menschliche Stimme wird da wohl eher weniger zuzählen. Aber dies soll an dieser Stelle nicht das Thema sein. Wichtiger wird hier nun die folgende Bedeutung des Mediums aus dem Duden. Zu dem Zusammenhang des Mediums im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing im Sport hat der Duden drei Erklärungen parat. Eher weniger auf die Vereine anwendbar dürfte die Bedeutung aus der Werbesprache passen: Das Medium ist ein „für die Werbung benutztes Kommunikationsmittel; Werbeträger.“ [Duden Medien] Die anderen beiden Definitionen sind folgende: „organisatorischer und technischer Apparat für die Vermittlung von Meinungen, Informationen, Kulturgütern; eines der Massenmedien Film, Funk, Fernsehen, Presse [...] [und] (Hilfs)mittel, das der Vermittlung von Information und Bildung dient (z.B. Buch, Tonband)“ [Duden Medien]. Der Begriff Presse wird auch hier wieder als ein eigenes Medium verwendet. Aber es wird von organisatorischen und technischen Apparaten gesprochen. Somit wird hier eine Begrenzung der Medien auf technische Entwicklung ausgeschlossen. Dabei wird auch wieder eine weitere Frage aufgeworfen. Was darf man in diesem Kontext unter organisatorischen Apparaten verstehen?

Aus den drei genannten Definitionen lässt sich ableiten, dass der Begriff Medien nicht nur vom Kontext abgänglich ist, sondern darüber hinaus im Falle der Meinungs- und Informationsverbreitung auch keine klaren Einschränkungen auf bestimmte Apparate gemacht werden kann. Legt man alle Definitionen zusammen lässt sich eventuell ein klareres Bild zeichnen: Medien sind organisatorische und technische Apparate zur Übermittlung von Informationen, Meinungen etc., die sowohl audiovisuell als auch rein sichtbar oder hörbar wahrgenommen werden können. Hierzu zählen vor allem Print, Hörfunk, TV und Internet.

## 2.2 Welche Medien gibt es?

Wie im vorhergehenden Kapitel erläutert gibt es eine Menge verschiedene Medien, über die Informationen oder Meinungen verbreitet werden können. Eine wichtige Unterscheidung hierbei ist die von Individualmedien oder Massenmedien. Ein Individualmedium richtet sich an einen Empfänger. Massenmedien hingegen richten sich an mehrere Empfänger, also eine Masse.

In diesem Kapitel sollen nun die wichtigsten Medien erläutert werden. Hierzu zählen der Rundfunk, mit TV und Radio, die Druckmedien und das Internet. Der Rundfunk wird nur grob angeschnitten, da er im Amateurfussball kaum Anwendung findet.

Genauer unter die Lupe genommen werden die Druckmedien und das Internet. Letztgenanntes wird auch noch gespalten in Website und soziale Medien, da beides sehr relevante Medien für den Amateursport sind.

### 2.2.1 Rundfunk

Rundfunkgebühren sind ein Dauerthema, worüber immer wieder diskutiert wird. Hierbei handelt es sich um eine Abgabe für die öffentlich-rechtlichen Anstalten, die mittlerweile jeder Haushalt zahlen muss, da davon ausgegangen wird, dass in der heutigen Zeit alle Menschen in ihrem Zuhause mindestens einen Rundfunkempfänger stehen haben. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es aber auch den privaten Rundfunk, der sich hauptsächlich durch Werbung refinanziert. Diese wurden jedoch erst in den 1980er Jahren möglich, aufgrund zweier Entwicklungen. Zum einen ermöglichten neue Kabel- und Satellitentechniken eine höhere Sendervielfalt und zum anderen gab es rechtliche Grundsatzurteile. Das Verfassungsgericht erlaubte neben den öffentlich-rechtlichen Sendern auch die privaten Sender und erklärte sie als grundgesetzkonform [vgl. Bösch, S. 224-225].

Der Rundfunkbegriff ist nicht konkret definierbar. Es ist davon auszugehen, dass der Rundfunkbegriff ein dynamischer Begriff ist. Aufgrund der stetig wandelnden Medienlandschaft, ist eine klare Klassifizierung nicht möglich. Derzeit wird sogar darüber diskutiert, ob das Internet zum Rundfunk gehört. [vgl. Kühn, S. 26]

Auch wenn der Begriff entwicklungsoffen definiert wird, kann man ihm im Zusammenhang mit dem Artikel 5 des Grundgesetz eine Dreigliedrigkeit zuordnen. Das Angebot muss erstens an die Allgemeinheit gerichtet sein. Zweitens erfolgt die Verbreitung über Funktechnik und drittens soll der Inhalt in Wort, Ton oder Bild dargeboten werden [vgl. Schwartzmann, S. 42].

Die beiden Grundmedien des Rundfunks bilden zum einen der Hörfunk und zum anderen das Fernsehen. Der sogenannte Hörfunk oder auch als Radio bekannt, war die erste Entwicklung der Rundfunkmedien. In den 1920er Jahren sind die ersten Radiostationen auch in Deutschland entstanden. Dabei benutzten sie das Wort Rundfunk anstatt Radio, denn sie wollten das „One-to-many“-Prinzip unterstreichen. Dies sagt aus, dass ein Sender seine Nachricht an viele Empfänger richtet [vgl. Bösch, S. 159]. Nach und nach hat sich das Radio als ein fester Bestandteil bei den Menschen eingebürgert. Mittlerweile (Stand 2016) gibt es allein in Deutschland 412 Radiosender



[vgl. Statista Radiosender] und die durchschnittliche Radiohördauer am Tag liegt im Jahr 2016 bei 178 Minuten, also fast 3 Stunden [vgl. Statista tägliche Radiohördauer].

Eine ähnliche Entwicklung hat das Fernsehen gemacht. Auch die Entwicklung des Fernsehens geht in das gleiche Zeitalter zurück, wie das Radio. Erste Grundlagen wurden zwar schon 1884 von dem deutschen Ingenieur Paul Nipkow gelegt, aber der Durchbruch gelang erst viel später, sogar nach dem Radio. Den ersten regelmäßigen Fernsehbetrieb gab es nämlich erst ab 1935. Dieser wurde von den Nationalsozialisten kurz vor Olympia '36 in Berlin eingeführt. Internationale Sportgroßereignisse forcierten die Entwicklung des Fernsehens. Im Vergleich zu den Anfängen hat sich das Programm durchaus deutlich verändert. Lief damals gerade mal an zwei Abendstunden ein Fernsehprogramm über einen Sender, hat man heute die Wahl aus einer Vielzahl an Sendern, die rund um die Uhr senden [vgl. Bösch, S. 224].

## 2.2.2 Druckmedien

Die Druckmedien, auch besser bekannt als Printmedien, sind das wohl älteste Massenmedium der Menschheit und werden vom Gabler Wirtschaftslexikon folgendermaßen definiert: „Sammelbegriff für alle auf Papier gedruckten Medien. Meist werden Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckerzeugnisse (wie z.B. Beilagen, Kataloge, Prospekte und Anzeigenblätter) unterschieden.“ [Printmedien Wirtschaftslexikon Gabler]

Durch den Hinweis, dass Printmedien auf Papier gedruckte Erzeugnisse sind, ist klar, ab wann wir von Printmedien sprechen können. Auch wenn schon die Ägypter auf Papyrus geschrieben haben, wird da noch nicht von einem Massenmedium gesprochen. Erst mit der Entwicklung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern war eine Massenanfertigung von Schriften möglich. Sie wurde von Johannes Gutenberg um 1450 erfunden und gilt bis heute als eine der wichtigsten Errungenschaften der Menschheit. Es war seitdem möglich Veröffentlichungen in großer Auflage zu drucken, ohne dass ein mühsames und langwieriges Abschreiben nötig war [vgl. Pürer, S. 24-25].

Ein weiterer wichtiger Schritt für die Printmedien war die Herausgabe der ersten Tageszeitung im Jahre 1650. Damit war das Printmedium zu einem Tagesmedium geworden. Die Zeitung erlebte einen Höhenflug, der erst im 21. Jahrhundert durch das Internet gedämpft wird. Aber neben der Zeitung werden die Printmedien für vielerlei Veröffentlichungen genutzt. Mit Zeitschriften oder Flyer kommen die Menschen fast

täglich in Kontakt. Zeitschriften oder Magazine werden als hochwertige Veröffentlichung von verschiedensten Redaktionen genutzt. Von einer wöchentlichen bis zu einer jährlichen Erscheinung sind den Herausgebern dabei keine Grenzen gesetzt. Flyer hingegen sind ein gutes Werbemittel. Man findet sie entweder als Beilage in einer Zeitung, als Einwurf im Briefkasten oder auch als Auslage beim Bäcker. [vgl. Geschichte der Printmedien].

Für die Vereine sind Druckmedien ein nicht zu unterschätzender Faktor. Zwar greift die junge Generation immer mehr auf Online Medien zurück, aber gerade die älteren Zuschauer können eventuell nichts mit den sogenannten Neuen Medien anfangen. Da sie meist auch die treuesten Fans eines Vereins bilden, muss man ihnen neben den vielen Online Angeboten eine andere Möglichkeit bieten, sich über ihren Verein zu informieren.

Dabei gibt es für die Amateurvereine vor allem zwei Möglichkeiten. Die erste ist die Kooperation mit den lokalen Zeitungen. Diese ist aufgrund einer Reihe von Faktoren sehr erstrebenswert. Ein sehr wichtiger Faktor ist hierbei der Einfluss, den die Zeitung immer noch hat. Gerade was die lokale Berichterstattung angeht, genießen die Redakteure ein großes Vertrauen bei der Leserschaft. Das hängt vor allem mit den fehlenden Alternativen zusammen. Möchte man sich über die Geschehnisse aus der Nachbarschaft informieren, braucht man dazu die lokale Zeitung. Eine gute Berichterstattung der lokalen Redakteure ist daher ziemlich wichtig für einen Verein. Um diese zu erreichen sollte man das Motto „Eine Hand wäscht die Andere“ anwenden. Die Journalisten freuen sich über interessante Informationen direkt vom Verein. Diese kann der Medienverantwortliche dazu verwenden, um zum einen zu steuern, was in der Zeitung über den Verein geschrieben wird und zum anderen ist eine positive Berichterstattung dadurch wahrscheinlicher. In einem Nebeneffekt kann man, je nachdem wie gut das Verhältnis zum Journalisten ist, auch Informationen von ihm bekommen, die nicht unbedingt jeder erfährt.

Die zweite Möglichkeit für Vereine über Printmedien seine Fans zu informieren sind eigene Veröffentlichungen. Hierzu zählen Flyer oder sogar eine Stadionzeitung. Flyer sind vor allem für die Ankündigung von Vereinsveranstaltungen hilfreich. Stadionzeitungen sind hingegen um einiges aufwändiger. Da kommt es natürlich auch auf den Umfang des Heftes und auf die Regelmäßigkeit an. Wird das Heft monatlich oder zu jedem Heimspiel herausgegeben? Geht es im Heft hauptsächlich um die erste Herrenmannschaft oder um den ganzen Verein? Um Kosten zu sparen ist hierbei eine Partnerschaft mit einer Druckerei hilfreich [vgl. Schewe, S. 75-76].

### 2.2.3 Website

Mit der Einführung des Internets hat sich für die Vereine die Kommunikation von Grund auf geändert. Interne Absprachen mussten nicht mehr aufwändig über das Telefon oder sogar per Brief erfolgen. Es gab nun das World Wide Web über das nun per E-Mail kommuniziert werden konnte. Aber dies war nur ein kleiner Aspekt, der die Vereinsarbeit mit Aufkommen des Internets veränderte. Über die Jahre waren die Vereine mehr oder weniger gezwungen einen Internetauftritt zu erstellen, um in der Öffentlichkeit weiterhin präsent zu bleiben. Jan Kratochvil drückt in seinem Ratgeber „Modernes Marketing für Sportvereine“ die Wichtigkeit einer Website folgendermaßen aus: „Die Website ist das Herzstück sämtlicher Kommunikation und PR Ihres Vereins. Sie ist heutzutage die mit Abstand wichtigste Referenz für alle, die sich über Angebote, Leistungen und Erfolge Ihres Vereins informieren möchten“ [Kratochvil, S. 109]. Mit dieser Aussage lastet natürlich ein gewaltiger Druck auf den Medienverantwortlichen. Noch Ende des 20. Jahrhunderts war eine Internetpräsenz für einen Verein nicht elementar. Hatte ein Verein eine Website war diese meist ziemlich statisch und bekam keine regelmäßige Pflege.

Die USA war Vorreiter in der Entwicklung des Internets. Das APRANET setzte sich 1969 als erstes Netzwerk in den USA durch. Dieses wurde in den Folgejahren technisch weiterentwickelt. 1991 entwickelte Tim Berners-Lee in Genf eine einfache Benutzeroberfläche, die der Grundstein war für die massenhafte Verbreitung des Internets. Auch „einfachen“ Menschen war es nun möglich mit dem Internet umzugehen. Das Datenvolumen des Internets ist bis heute am wachsen [vgl. Altendorfer, S. 339-340].

Die Entwicklung des ersten Computers geht zurück in die 1940er Jahren. Es war von dort aber ein ziemlich langer Weg bis der PC ein fester Bestandteil eines jeden Haushalts wurde. Der private Computer setzt sich erst in den 1980er Jahren durch. Hinzu kommt, dass diese hauptsächlich für Spiele genutzt wurden und noch kaum zur Kommunikation über das Internet [vgl. Bösch, S. 228-229].

Die Ansprüche an die Vereinswebsite sind dementsprechend auch gestiegen. Brauchte es zu Beginn einen Programmierer, der eine Website mühsam erstellt und im Idealfall aus den Reihen des Vereins kommt, um Kosten zu sparen, gibt es mittlerweile eine Reihe an Möglichkeiten eine ansprechende Website zu bekommen. Der Idealfall ist natürlich immer noch ein gelernter Webdesigner aus den eigenen Reihen. Dadurch lässt sich sicherstellen, dass die Website auf die Bedürfnisse des Vereins zugeschnitten ist und diese einzigartig bleibt. Hat man aber keinen Webdesigner, der

dies ehrenamtlich macht, kann dies bei professionellen Anbietern je nach Ansprüchen stark ins Geld gehen [vgl. Kratochvil, S.110].

Zum Glück gibt es mittlerweile Möglichkeiten, die eine kostengünstigere Alternative bieten, sogenannte Open-Source-Alternativen. Bei diesen wird die Website nach einem Baukastensystem erstellt, was zur Folge hat, dass die Person, welche die Website einrichtet, außer geringfügige Computerkenntnisse keine spezielle Ausbildung benötigt. Desweiteren begrenzen sich die Kosten auf die üblichen Domain- und Hostinggebühren. Mit diesen kostenfreien Anbietern kann man zwar durchaus eine grundsätzliche Website erstellen, jedoch stößt man bei speziellen Wünschen schnell an die Grenzen des Baukastens. Abhilfe bieten die Anbieter meist selber. Für einen Aufpreis kann man sich weitere Tools freischalten, mit denen die Personalisierung der Vereinswebsite gelingen sollte. Neben den Vorteilen, dass Open-Source-Alternativen günstiger sind und von fast allen Personen bedient werden können, haben sie natürlich auch gewisse Nachteile. Die Website besteht aus Elementen, die auch von anderen Websites genutzt werden. Aus diesem Grund wird diese nie einzigartig sein. Es gibt aber einen entscheidenden Nachteil. Das Baukastensystem stößt bei gewissen Themen an seine Grenzen. Nur die Dinge sind machbar, die der Anbieter freischaltet. Das kann zur Folge haben, dass gewisse Ideen nicht umsetzbar sind. Man muss sich also im Klaren sein, was einem wichtiger ist: Kosteneinsparung oder unbegrenzte Möglichkeiten [vgl. Kratochvil, S. 110-113].

Auch wenn der Verein entschieden hat wie die Website erstellt wird, bleibt noch ein Haufen Arbeit bis der endgültige Internetauftritt fertig ist. Jetzt geht es an die Gestaltung der Seite. Hierbei gibt es auch wieder einiges zu beachten. Angefangen von der Gliederung, über das Design bis zu den Inhalten. Gerade bei der Gliederung und dem Design entscheidet sich, ob die Besucher der Website sich wohlfühlen und wiederkommen. Natürlich kommt es auch immer auf die angestrebte Zielgruppe an, aber grundsätzlich gilt, dass eine Website übersichtlich und freundlich gestaltet sein sollte.

Eine zu verschachtelte Gliederung kann irreführend sein und kann den Nutzer ermüden, da er zu viele Mausklicks benötigt, um an die gesuchten Informationen zu gelangen. Desweiteren zeigt die Gliederung meist schon, welche Abteilungen, Bereiche und Themen dem Verein wichtig sind. Natürlich hat die erste Herrenmannschaft bei den Vereinen des oberen Amateurfussballs meist die höchste Priorität und generiert auch die meisten Klicks. Aber eine gerechte Gewichtung und die Beachtung aller Mannschaften, ob Jugend, Frauen oder sogar andere Sportarten,

sorgen für einen stärkeren Zusammenhalt und ein gesundes Gleichgewicht in der Vereinsstruktur. Wenn man sich über die Gliederung Gedanken macht, sollte man auch daran denken die Icons für die Verlinkung auf die sozialen Netzwerke mit einzubauen [vgl. Kratochvil, S. 115-119].

Eine Entscheidung, die auch die Gliederung betrifft, aber auch schon in den Bereich der Gestaltung fällt, ist die Ausrichtung des Menüs. Wird die Navigationsspalte horizontal oder vertikal ausgerichtet? Das ist eine Frage, die zum einen mit dem Design der Seite abgestimmt sein muss, aber auch eine persönliche Entscheidung ist. Da gibt es unterschiedliche Vorlieben. Wie Abbildung 1 zeigt gibt es aber auch ganz andere Möglichkeiten.



Abbildung 1: Navigationsleiste mit horizontalen Überpunkten und den vertikalen Unterpunkten [Gliederung TV Blankenbach]

Jan Kratochvil gibt in seinem Vereinsratgeber „Modernes Marketing für Sportvereine“ eine Auskunft über die wichtigsten Punkte bei der Gestaltung und Pflege einer Website. Darin spricht er, wie wichtig Benutzerfreundlichkeit und Design sind oder welche technischen Anforderungen man beachten muss. Aber auch der Inhalt kommt nicht zu kurz. Es geht um die Redaktion und Pflege, Interaktivität sowie Suchmaschinenoptimierung. Die Website ist ein so entscheidender Faktor in der Wirtschaft und dem Vereinsleben geworden, dass es reichlich Punkte gibt, die für die Ausgestaltung eines professionellen Webauftritts zu beachten sind. Man muss in der Internetwelt einem immer höher werdenden Anspruch gerecht werden, um auf sich aufmerksam zu machen [vgl. Kratochvil, S. 120-126].

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) erkannte relativ früh welche Möglichkeiten sich mit dem Internet boten und verfasste 2002 einen „Wegweiser Internet“ für die Sportvereine in Deutschland. Dort beschreibt der DOSB das Internet und dessen Geschichte, die Voraussetzungen und die ersten Schritte im Internet oder wie man eine vereinseigene Website erstellt. Desweiteren stellt er wichtige Begriffe in der Welt des Internets vor und nennt Vorteile des Internets. Dazu gehörten für den DOSB Verfügbarkeit, Schnelligkeit, Vielfalt, Dialogfähigkeit, Aktualität, Vernetzung, Vergleichbarkeit und Handhabbarkeit. Alle diese beschriebenen Vorteile haben auch noch 14 Jahre später Bestand oder haben sich zum Teil noch verstärkt [vgl. Wegweiser Internet].



*Abbildung 2: Die Ausarbeitung des DOSB zum Thema Internet aus dem Jahr 2002 [Wegweiser Internet]*

Die Website ist ein Marketinginstrument für einen Verein. Jedoch muss man auch die Interessenten auf die Website aufmerksam machen. Hierfür gibt es online sowie offline Möglichkeiten. Das Online-Marketing beginnt bei der Auswahl der URL, also der Adresse, unter der die Seite gefunden wird, und endet bei unterschiedlichsten Suchmaschinenoptimierungen, um bei Suchmaschinen für bestimmte Stichworte früher aufgelistet zu werden. Darüberhinaus kann man die Website auch über verschiedenste Offline Maßnahmen bekannt machen. Dabei wird vor allem immer wieder die

Webadresse genannt, z.B. auf Visitenkarten, Briefbögen, Druckmedien, im E-Mail Verkehr oder in der Stadionwerbung [vgl. Freyer, S. 606-607].

Fest steht neben allen anderen Faktoren, dass die Website immer mehr das Aushängeschild eines jeden Vereins bildet. „Die Vereinswebsite ist nämlich zum virtuellen Vereinsheim geworden, häufig sogar regelrecht zum Portal, welches das gesamte Vereinsleben inszeniert, nach außen hin umfangreich und professionell informiert und nach innen Mitglieder vernetzt“ [Kratochvil, S. 110]. Diese Aussage zeigt, dass es heute nicht mehr nur reicht ein Vereinsleben auf dem Sportplatz zu haben. Es hat sich viel in das Internet verschoben. Über das Internet muss man auf sich aufmerksam machen. Wobei natürlich der Wert des Vereinslebens nicht unterschätzt werden darf. Frank Bösch hat nämlich festgestellt: „Obgleich das Internet für eine interaktive Vernetzung steht, gilt es als Medium der privaten Vereinzelung: Menschen treffen sich demnach nicht mehr zu persönlichen Gesprächen, sondern nur noch virtuell über Computer“ [Bösch, S. 230].

## 2.2.4 Soziale Medien

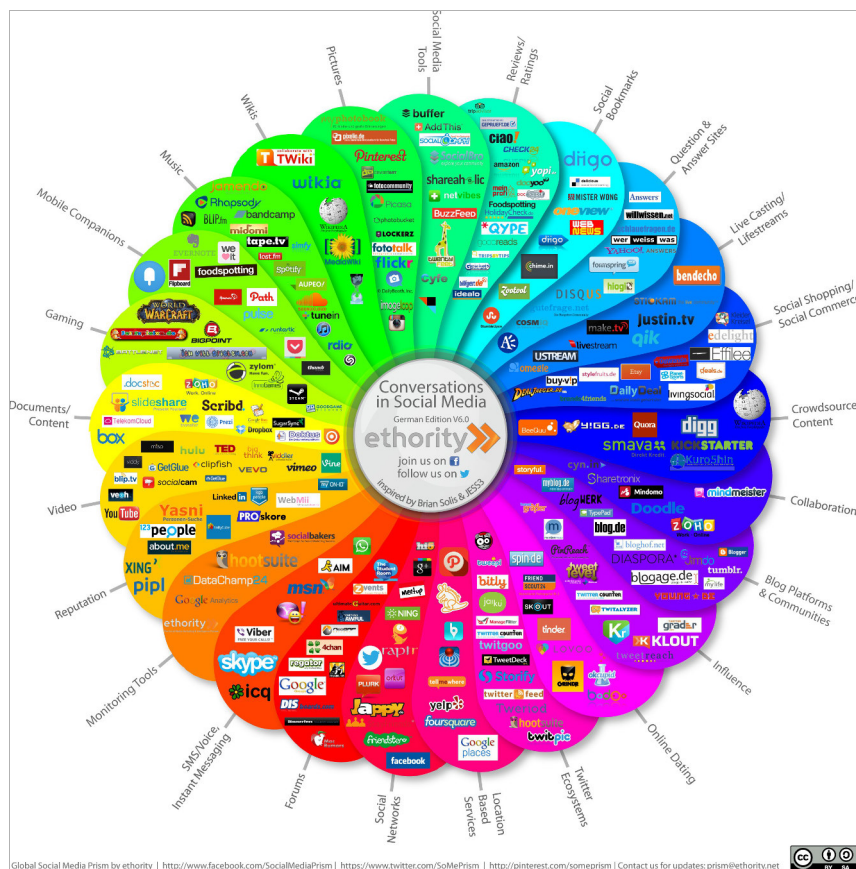


Abbildung 3: Landschaft der Social Media mit allen relevanten Konversationskanälen für Deutschland und China [Social Media Prisma]

Eine Verstärkung des gerade genannten Problems entstand durch die sogenannten sozialen Medien. Auch hierzu hat Frank Bösch eine sehr passende Aussage: „Zweifelsohne gab es nie ein Medium, bei dem derartig viele Menschen aktiv an der Erstellung öffentlicher Inhalte beteiligt waren und so eigenständig Inhalte auswählen konnten“ [Bösch, S. 230]. Er benennt darin das Hauptmerkmal der sozialen Medien. Alle Nutzer des Internets haben auf den Plattformen des Social Media die Möglichkeit die Inhalte selbst mitzubestimmen. Sie werden nicht vorgegeben, wie z.B. bei einer Zeitung oder beim Rundfunk. Aber nicht nur, dass die User die Inhalte mitbestimmen können, über die Sozialen Medien hat sich die Kommunikation soweit verändert, dass die Menschen leichter Meinungen verbreiten und damit „häufig zur Veränderung von Machtstrukturen [beitragen]“ [Bösch, S. 232]. Diese Weiterentwicklung im Internet nennt man auch Web 2.0. Abbildung 3 zeigt einen Überblick über die Social Media Plattformen.



Dieser zeigt, dass Social Media mehr ist als Facebook und Twitter. „Social Media umfasst dem Wortsprung nach alle Medien (=Media), welche im Kontext des sozialen (=social) Austausches zur Anwendung kommen können. [...] Alle Social Media Plattformen haben die Gemeinsamkeit, dass sie zum Informationsaustausch dienen und Interaktionen hervorrufen“ [Brager, S. 266]. Also dürfen sich alle Plattformen zur Familie der sozialen Medien zugehörig fühlen, bei denen es zur Kommunikation zwischen Menschen kommt. Da man aber beim klassischen Telefon eher selten von Social Media spricht, darf ruhig das Internet als Voraussetzung für Social Media gesehen werden. Vielleicht ist daher der Begriff Web 2.0 treffender als Soziale Medien.

Auch diese Entwicklung hat eine Geschichte, die sogar schon auf das Jahr 1978 zurück zu führen ist. Damals hatten zwei Hobby-Computerspezialisten eine Plattform entwickelt, um mit Freunden Neuigkeiten zu teilen und darüber zu diskutieren. Das geschah noch ganz ohne einen Browser, wie Firefox oder der Internet Explorer. Dieser wurde nämlich von Studenten im Jahr 1993 entwickelt. Mit dem Browser wurde das World Wide Web allen Menschen zugänglich gemacht. Nachdem 1998 mit Friends Reunion die erste Social Media Plattform online ging, war die Entwicklung nicht mehr aufzuhalten und wurde durch die schnellere und bessere Technik mit den Jahren noch verstärkt. Auch die Entwicklung von Social Television Anwendungen, wie z.B. Second Screen Angebote von Fernsehsendern, und mobile Möglichkeiten helfen heute den Social Media Plattformen bei deren Entwicklung [vgl. Brager, S. 267].

Zur Social Media Nutzung gibt es einen Haufen Statistiken, die zeigen wie stark sich dieses Medium verbreitet hat. Abbildung 4 zeigt die Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke von 2010 bis 2015. Darüberhinaus zeigt sie auch eine Prognose, wie sich die Zahlen voraussichtlich bis 2019 entwickeln werden. Im Jahr 2015 wurde die 2 Milliarden Nutzer Marke geknackt und eine Stagnation oder sogar ein Rückgang sind nicht in Sicht. Bei rund 7,4 Mrd Menschen auf dieser Erde sind das mehr als ein Viertel der Weltbevölkerung, die in sozialen Netzwerken unterwegs sind [vgl. Weltbevölkerung].

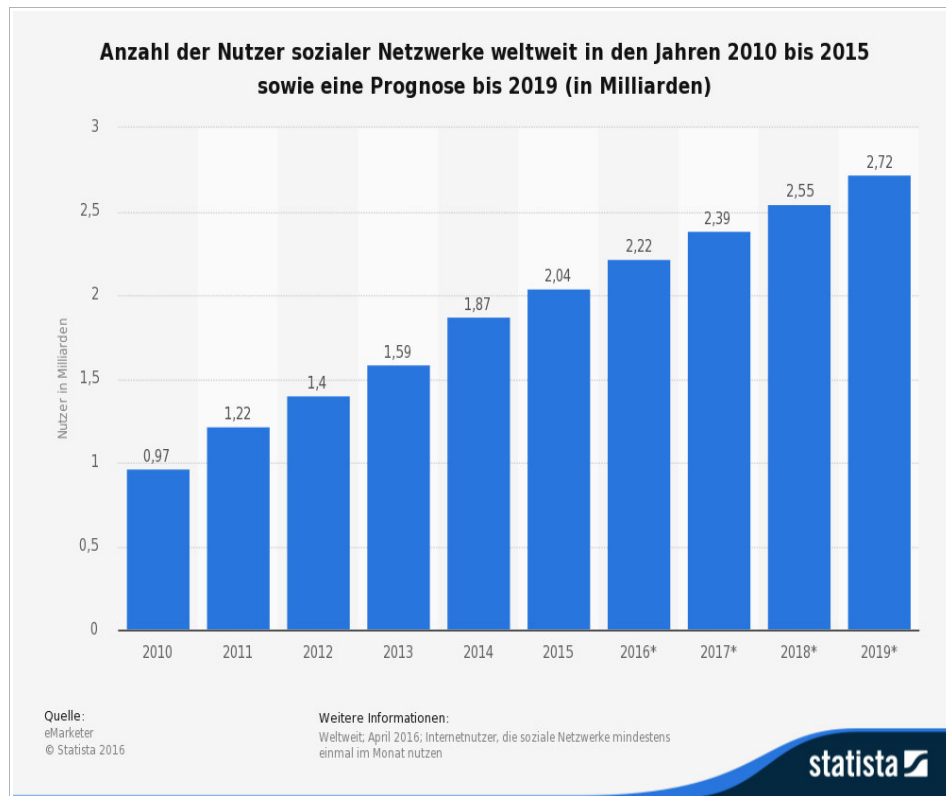


Abbildung 4: Soziale Netzwerke erobern die Welt [Statista Prognose]

Doch wie so häufig kommt es nicht immer nur auf Quantität an, auch die Qualität ist entscheidend. In diesem Fall heißt das, es reicht nicht nur, dass alle Menschen der Erde bei sozialen Netzwerken angemeldet sind, sie müssen diese auch nutzen. Eine weitere Statistik geht genau darauf ein und beweist endgültig, dass den sozialen Medien der Durchbruch gelungen ist. In Deutschland gab bei einer Umfrage etwas mehr als jeder Zweite zu mehrmals täglich soziale Medien zu nutzen. Darüberhinaus zeigt Abbildung 5, dass fast drei Viertel der Befragten mindestens einmal am Tag diese Medien nutzen. Auf die Vereine übertragen zeigt es, wie viel Arbeit in der Pflege von sozialen Medien steckt. Die Medienwelt hat sich nämlich stark gewandelt. Galten Zeitungen lange als ein aktuelles Medium, ist diese heutzutage lange überholt. Durch das Internet ist es möglich geworden, Neuigkeiten fast in Echtzeit zu verbreiten. Hal Varian, Chefökonom des Internetkonzerns Google, sagte dazu in der Frankfurter Allgemeinen: „Online-Informationen sind frischer, billiger und jederzeit auf dem Handy zu haben“ [Bernau]. Dies hat auch dazu geführt, dass die Menschen auch über ihren Verein auf dem Laufenden gehalten werden möchten. Früher reichte es noch aus, Informationen auf den Generalversammlungen, unregelmäßig in der Zeitung oder mündlich bekannt zu geben. Mittlerweile geben sich die Fans nicht mit wöchentlichen Nachrichten zufrieden. Sobald etwas im Verein passiert wollen sie es wissen. Damit

steigt natürlich auch der Druck bei den Verantwortlichen, alle Web 2.0 Anwendungen aktuell zu halten. Eine Facebook Seite, die maximal wöchentlich einen Beitrag veröffentlicht, wird nie eine relevante Reichweite bekommen und ist somit für die Neugewinnung von Fans wertlos.

Bei all diesen Zahlen darf man aber nicht die Problematiken vergessen, die eine Nutzung von Social Media mitbringt. Eine Nutzung dieser Netzwerke scheint für jeden Verein ziemlich reizvoll, da die meisten Anwendungen kostenfrei sind. Es gibt aber auch einiges zu beachten. So haben die Autoren Jan Kratochvil und Laura Brager in ihren Veröffentlichungen zum Thema Social Media verschiedenste Dinge thematisiert, die zu beachten sind. Wobei man bei beiden sagen muss, dass deren Ausarbeitungen eher in den Profisport passen.

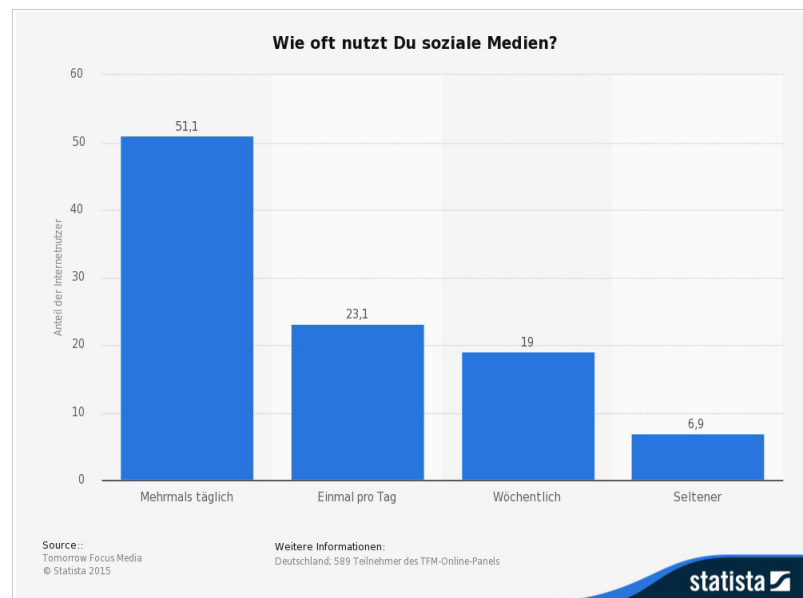


Abbildung 5: Wie häufig nutzen die Deutschen soziale Medien? [Statista Social Media Nutzung]

Laura Brager benennt die Probleme die sich bei der Entwicklung der Social Media Plattformen ergeben haben sehr allgemein und geht nur minimal auf die Vereine gezielt ein. Sie teilt die Probleme in zwei Klassen ein: Probleme gesellschaftlicher Art und Probleme der Erfolgskontrolle. Bei denen der gesellschaftlichen Art sieht sie vor allem die soziale Isolation kritisch. Für die Vereine sieht sie darin die Bereitschaft zum ehrenamtlichen Engagement der Menschen schwinden. Sie begründet dies mit der immer schnelleren Medienwelt, in der die Menschen gezwungen seien immer wieder zu agieren und reagieren. Man ist immer erreichbar und ist einem Informationszwang ausgesetzt. Aus diesem Grund haben sie keine Zeit mehr sich für Vereine sozial zu

engagieren. In der zweiten Klasse geht es um die Erfolgskontrolle. „Viele stürzen sich blindlings in das Social-Web-Abenteuer, ohne sich vorher ausreichend Gedanken zu machen, was sie dort eigentlich wollen“ [Brager, S. 270]. Der Druck auf der Welle der sozialen Netzwerke mitschwimmen zu müssen, kann zu einer Unterschätzung der Gefahren führen, die im Web 2.0 lauern. Verstärkend dazu wirkt, dass das finanzielle Risiko erst einmal gering ist. Aber ein unachtsames Vorgehen bei den sozialen Medien kann auch zu einem Imageschaden führen. Der Medienverantwortliche muss darauf vorbereitet sein, dass nicht nur er Inhalte einstellen kann. Die Fans können auch auf die Berichte und Beiträge reagieren. Diese Reaktion werden nicht immer positiv ausfallen und können bei einer falschen Gegenreaktion im schlimmsten Fall zu einem massiven Imageschaden führen. Also kann man zwar viel machen und es gut meinen und trotzdem keinen Erfolg im Social Web haben. Klar ist, dass der Erfolg ausbleiben wird, bei einer Vernachlässigung der Medien. Hat man z.B. eine Facebook Seite muss man diese auch pflegen und immer wieder Beiträge posten. Unklar bleibt, wie z.B. Likes oder Follower zu bewerten sind. Sind sie alle gleichzusetzen mit Fans oder sind da auch einige dabei, die nur Interessenten sind und am Ende dem Verein nichts einbringen? [vgl. Brager, S. 269-270].

Kratochvil fasst bei seinen Risiken alle Neuen Medien zusammen und spricht dabei also auch von den Risiken bei einer Vereinswebsite. Aber auch er klassifiziert die Probleme und teilt sie in Datensicherheit, Kontrolle, Diffusion und Konkurrenz ein. Der Punkt Kontrolle ist auch schon bei Brager thematisiert worden. Man muss beachten, dass eben jeder mitdiskutieren und seine Meinung äußern kann. Zwar kann auf seinen Seiten auch immer Beiträge löschen, jedoch gerät man dann in Gefahr, die freie Meinungsäußerung einzuschränken. Ein sogenanntes gesundes Monitoring, also sich einen regelmäßigen Überblick über die Kommentare zu verschaffen, kann Konfliktpotenziale erkennen und sie frühzeitig eindämmen. Desweiteren erhält man sich dadurch eine lebhafte Diskussion, die man mit sozialen Netzwerken eben auch erreichen möchte. Die Punkte Diffusion und Konkurrenz sind eher im Profisport anzusiedeln. Bei der Diffusion ist gemeint, dass neben den offiziellen Vereinsaccounts auch Fanseiten entstehen, von denen man sich insofern distanzieren sollte, dass klar ersichtlich ist, welches die offizielle und welches die Fanseite ist. Hilfreich ist dabei eine einheitliche sogenannte Corporate Identity für alle Medien zu nutzen. Dadurch wird der Wiedererkennungswert gesteigert. [vgl. Kratochvil, S. 105-108].

Im Bereich des Profisports können die Neuen Medien eine Konkurrenz für die Übertragung von Sportereignissen bieten. Über YouTube oder Facebook ist es mittlerweile sehr einfach Livestreams anzubieten. Das kann für Unmut bei den

Inhabern der Übertragungsrechte führen, wenn z.B. Sportler Livestreams von ihren Wettkämpfen posten. Da im Amateursport große Medienunternehmen eher selten Übertragungsrechte halten, ist dieses Thema für die Amateurvereine nicht allzu kritisch [vgl. Kratochvil, S. 108-109]. Umso gefährlicher wird es da schon beim Thema Datensicherheit. Soziale Netzwerke sind nicht für ihren Datenschutz bekannt. Die Vereine sollten daher aufpassen, welche Bilder oder Informationen sie veröffentlichen. Gerade mit Kontaktdaten sollte man in der Welt des Internets ziemlich sparsam umgehen. Sind Telefonnummern oder E-Mail Adressen einmal online sind sie nur schwer wieder zu entfernen. Daher wird im Zusammenhang mit der Internetnutzung häufig die Warnung „Das Internet vergisst nichts!“ ausgegeben. Trotz aller Risiken, sollte man sich nicht zurückschrecken lassen. Die Möglichkeiten, die sich dort bieten sind einfach viel zu groß. Aber man darf auch nicht zu fahrlässig und zu naiv vorgehen. Eine gesunde Skepsis und Vorsicht ist immer angebracht. Lieber einmal mehr über die Veröffentlichung eines Beitrags nachgedacht, als zu voreilig sensible Daten rauszugeben [vgl. Kratochvil, S. 104-105].

Abbildung 6 zeigt die beliebtesten Web 2.0 Anwendungen in Deutschland. Darin sieht man auf den ersten Blick, dass vor allem ein Netzwerk keinem Medienverantwortlichen eines Vereins verschlossen bleiben darf. Facebook hat eine gewaltige Reichweite. Diese Reichweite zu nutzen ist auch für jeden Amateurverein sinnvoll. Die Wahrscheinlichkeit, dass einige Fans des Vereins auf Facebook aktiv sind, ist hoch genug, um die Arbeit in das Projekt zu stecken. Aber auch andere Netzwerke sind interessant. Sollte man feststellen, dass in einem bestimmten Netzwerk viele Fans unterwegs sind lohnt es sich dort einzusteigen. Bei zwei Social Media Plattformen lohnt sich der Einstieg auch ohne zu Wissen wie groß die Fangemeinde ist. Das ist zum einen YouTube, da dort viele auch ohne Account unterwegs sind und sich Beiträge anschauen, und zum anderen Xing, da dies ein Netzwerk ist, in dem sich die Entscheider Deutschlands treffen [vgl. Kratochvil, S.143]. Dort kann man leicht Kontakt zu möglichen Sponsoren aufnehmen. Nachfolgend werden sechs wichtige Social Media Plattformen beschrieben.

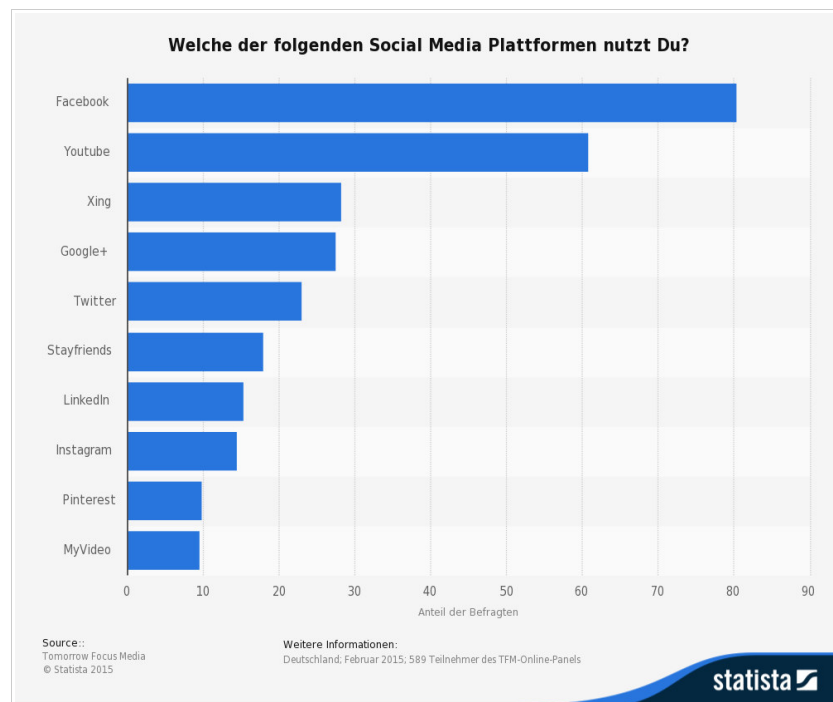


Abbildung 6: Meistgenutzte Soziale Netzwerke in Deutschland [Statista meistgenutzte soziale Netzwerke]

**Facebook:** Das von Mark Zuckerberg gegründete Unternehmen ist das größte soziale Netzwerk der Welt. Das beweist auch die Statistik in Abbildung 6. Dabei haben knapp mehr als 80% der Befragten in Deutschland zugegeben Facebook zu nutzen. Mehr als 750 Millionen Menschen sind bei diesem Netzwerk registriert. Begonnen hatte alles 2004 als Gemeinschaftsseite für Harvard Studenten und hat in wenigen Jahren alle vergleichbaren Internetseiten in den Schatten gestellt. Facebook schafft eine Community und Reichweite, die mit anderen Medien kaum zu erreichen ist. Ein Durchschnittsnutzer ist jeden zweiten Tag auf Facebook aktiv und interagiert mit um die 80 Facebookseiten von Unternehmen, Vereinen, Personen etc. Die Beiträge erreichen meist schon mit wenigen Interaktionen eine sehr große Reichweite. Eine Aktion einer Person, wie z.B. ein „Gefällt mir“, kann von jedem seiner befreundeten Nutzer wahrgenommen werden. Damit vergrößert sich die Reichweite mit jeder Aktion enorm [vgl. Kratochvil, S. 133-134].

Das Unternehmen steht seit geraumer Zeit in der Kritik, weil es den Datenschutz vernachlässigt. So berichtete die Frankfurter Allgemeine im März 2016 über die Datenweitergabe von Facebook. Es wird dort aufgezeigt, dass sich immer häufiger neben den Datenschützern auch Gerichte und das Kartellamt mit dem Unternehmen auseinandersetzen [vgl. Klemm]. Facebook verdient genau mit diesen Daten sein Geld, da die Anmeldung und Anwendung bei Facebook für die Nutzer kostenlos ist. Mit Hilfe

der gesammelten Daten wird sehr gezielt Werbung platziert und damit Einnahmen generiert [vgl. Facebook Prinzipien]. Jedoch geht Facebook ganz offen mit dem Thema um und schreibt in den AGB's wie die Daten gesammelt werden und wofür sie genutzt werden [vgl. Klemm]. Zudem wurden Prinzipien entwickelt aus denen man lesen kann, dass Facebook eine vollkommen offene Welt möchte, in der jeder Mensch mit seinen Freunden Informationen teilen darf [vgl. Facebook Prinzipien]. „We are building Facebook to make the world more open and transparent, which we believe will create greater understanding and connection“ [Facebook Prinzipien]).

**Twitter** ist das größte Mikroblogging Netzwerk der Welt und hat nach eigenen Angaben rund 310 Millionen aktive Nutzer pro Monat. Auch dieses Unternehmen hat sich auf die Fahne geschrieben, die Kommunikation der Welt zu verändern. „Our mission: To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers“ [Twitter]. Grundgedanke bei der Entstehung war die Kommunikation innerhalb des Unternehmens Odeo zu verbessern, sodass jeder Mitarbeiter genau wusste, woran die anderen arbeiten. Entwickler Jack Dorsey machte sich gleich daran und veröffentlichte im März 2006 den ersten Tweet über seinen Prototyp. Kurze Zeit später machte das Unternehmen den Dienst für die Öffentlichkeit zugänglich. Die Entwickler waren überrascht vom Erfolg und gründeten ein Jahr nach dem ersten Tweet ihr eigenes Unternehmen [vgl. Reißmann].

Twitter gibt seinen Nutzern die Möglichkeit Nachrichten mit maximal 140 Zeichen zu veröffentlichen. Vereine können darüber leicht Kurznews oder Spielstände über das Smartphone veröffentlichen. Da sich Twitter gut mit einer Website oder anderen Netzwerken synchronisieren lässt, kann sich der Medienverantwortliche Arbeit sparen, vor allem, wenn sie über die Sozialen Dienste einen Liveticker anbieten [vgl. Kratochvil, S. 128-129].

Ein ganz anderes Netzwerk ist **YouTube**. Denn hier geht es nicht vorrangig darum, mit den Fans zu kommunizieren, sondern ihnen einen audiovisuellen Einblick in den Verein zu gewähren. Die Plattform ist ein Google-Unternehmen und wurde 2005 gegründet. Die Videoplattform ermöglicht es, dass jeder Videos hochladen oder anschauen kann. Nebenbei hat sich YouTube nach Google zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt entwickelt. Eine Milliarde Menschen schauen sich jeden Monat Sechs Milliarden Stunden Videomaterial auf YouTube an und jede Minute werden 100 Stunden Material neu hochgeladen. Das sind gigantische Zahlen, die den Erfolg des Unternehmens beschreiben [vgl. Markwald]. Die Vereine haben damit die Möglichkeit, unter anderem Spielberichte und Interviews für ihre Fans zu verbreiten. Mit wenig

Aufwand entsteht dadurch für jeden Verein sein eigener VereinsTV Kanal [vgl. Kratochvil, S. 145-146].

**Google+** ist die Antwort des Unternehmens Google auf Facebook. Anfangs konnte man dem Netzwerk nur beitreten, wenn man von einem anderen Nutzer eingeladen wurde. Mittlerweile braucht man keine Einladung mehr, um sich anzuschließen. Zahlen aus dem Jahr 2012 zeigen, dass Google+ in Deutschland keine hohe Reichweite hat, zumindest nicht vergleichbar mit den Zahlen von Facebook. In Deutschland nutzten 2012 gerade mal 2,1 Millionen Menschen Google+. Spitzenreiter war bei der Erhebung China mit 106,9 Millionen Nutzern [vgl. Statista Google+].

Ein Netzwerk, welches in den letzten Jahren immer populärer wurde und ganz anders ist als Facebook oder Google+ ist **Xing**. Es bezeichnet sich selber als das „führende berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum“ [Xing]. Seit der Gründung im Jahr 2003 hat das Netzwerk mehr als 10 Millionen Berufstätige für seine Seite gewinnen können. Es wurde gegründet, um berufliche Kontakte zu knüpfen und darüber neue Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen zu finden [vgl. Xing].

Es bildet für die Vereine nicht den selben Nutzen, wie andere Netzwerke oder Plattformen. Hier geht es nicht darum die Fans mit spannenden News zu füttern, sondern es sollen neue Kontakte geknüpft werden. Möchte sich ein Verein professionell aufstellen oder neue Sponsoren finden bietet Xing ungeahnte Möglichkeiten. Der Verein kann neue Kontakte knüpfen und vor allem Inhalte verbreiten, die vor allem Businesspartner ansprechen sollen [vgl. Kratochvil, S. 141-143].

Das letzte soziale Medium, welches hier betrachtet werden soll ist **Instagram**. Dieses Unternehmen bietet eine Fotoplattform an. Jeder Nutzer kann Fotos direkt vom Smartphone hochladen und so allen Freunden zeigen, was er momentan macht. „Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures“ [Instagram FAQ]. Aber die Bilder werden nicht einfach so hochgeladen. Jedes Foto kann mit einem Filter versehen werden, um es schöner, witziger etc. zu machen. Instagram ist auch verknüpfbar mit einem Facebook oder Twitter Account, sodass Bilder auch dort sofort verfügbar sind. [vgl. Instagram FAQ]



## 2.3 PR, Marketing oder Werbung? Was machen die Vereine wirklich mit den Medien?

Vereine sind keine Unternehmen und trotzdem müssen sie sich immer mehr nach außen darstellen. Doch welche Begriffe passen wirklich auf das, was die Vereine machen, wenn sie Medien nutzen? Betreiben sie Marketing, machen sie Werbung für ihr Produkt oder betreiben sie Public Relations (PR)? Kann man überhaupt genau abgrenzen, wann welche Begriffe passen? Fest steht, dass die Vereine Medien nutzen, mal mehr, mal weniger. Daher sollen nun erstmal die Begriffe an sich betrachtet werden, bevor die Arbeit der Vereine bewertet werden.

Marketing ist ein sehr umfangreicher Begriff. „Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“ [Marketing Wirtschaftslexikon Gabler]. Es ist demnach erstmal alles, was Unternehmen nach außen hin machen, um dem Markt gerecht zu werden. Es bildet also den Überbegriff für alles. Günter Suchy ist da etwas spezieller und sagt: „Marketing pflegt ganz grundsätzlich die Beziehung zum Kunden“ [Suchy, S. 239].



Abbildung 7: Die 4 P's des Marketing [Marketingmix]

Spricht man vom Marketing stößt man schnell auf die 4 P's (product, place, promotion, price), wie in Abbildung 7 dargestellt. Damit sind die vier Kernelemente des Marketings gemeint. Die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik sind für jedes Unternehmen unerlässlich. Im Zusammenhang mit den Medien beschränken wir uns aber auf die Kommunikationspolitik. Hierbei geht es darum den Kunden über das Produkt zu informieren und zum Kauf zu bewegen [vgl. Nufer, S. 36 u.38].

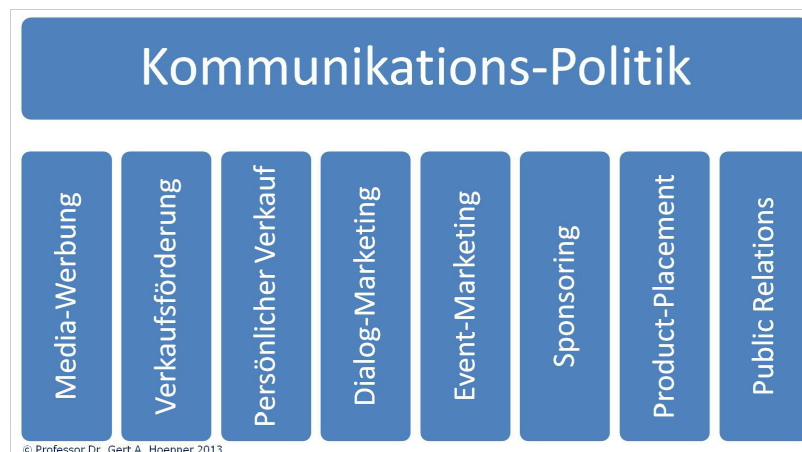


Abbildung 8: PR und Werbung als Teil der Kommunikationspolitik  
[Kommunikationspolitik]

Betrachtet man Abbildung 8 sieht man, dass Werbung und PR einen Teil der Kommunikationspolitik bilden. Werbung hat eine klare Zielsetzung. „Die kommunikative Zielsetzung bei der Werbung ist eindeutig das Verkaufen einer Leistung am Ende der innerbetrieblichen Wertschöpfung“ [Suchy, S.240]. Bei der Medienarbeit der Vereine geht es in den seltensten Fällen eindeutig um das Verkaufen einer Leistung. Einzige Ausnahmen bilden die Werbung für die Heimspiele oder die Fanartikel [vgl. Suchy, S. 240].

Public Relations (PR), oder im Deutschen auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, ist die Vertrauensarbeit eines Vereins. Damit ist gemeint, dass sie durch bestimmte Maßnahmen ihre Ziele, Werte und Kultur an die Fans vermitteln. In Zeiten des Erfolgs ist dies natürlich einfacher als im Falle eines drohenden Abstiegs. Gerade dann ist ein Handeln des Vereins erforderlich. Versucht man die Krise tot zu schweigen bringt das meist mehr Unruhe, da es Unsicherheit ausstrahlt. Es scheint als fände das Management selber keinen Weg aus der Krise [vgl. Suchy, S. 240].

Wer sich mit der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt trifft schnell auf zwei wichtige Grundsätze: „PR is doing right and talking about it“ und „PR begins at home“. Beide enthalten Regeln, die man bei der Arbeit beachten sollte. Zum einen darf man nie zu schüchtern sein über gute Taten zu berichten. Wenn z.B. ein Verein Flüchtlinge unterstützt, aber das nicht kommuniziert, kann auch niemand davon wissen. Desweiteren ist die Kommunikation nach innen extrem wichtig. Sind die eigenen Mitglieder unzufrieden, wirft das kein gutes Bild auf potentielle Neumitglieder. Bei der

PR unterscheidet man zudem zwischen Interner PR (Human Relations) und Externer PR (External Relations). Bei Sportorganisationen lassen sich bei Human Relations z.B. folgende Adressaten nennen: Vorstand, Abteilungen, Mitglieder, Übungsleiter. Bei der Externen PR sind das eher Medien, andere Vereine, Behörden, Nichtmitglieder etc. Aber es lässt sich letztlich keine konkrete Abgrenzung zu anderen Bereichen der Kommunikationspolitik machen. Auch zum Bereich Werbung ist der Übergang fließend. Dennoch hält Tabelle 1 einige Unterschiede zwischen Werbung und PR bereit [vgl. Freyer, S. 495-497].

	Werbung	Public Relations
Einsatzebene	Stufe Marketing	Stufe Unternehmensführung
Funktion	Marktbezogen	Umfeldgerichtet, evtl. marktbezogen bzw. nach innen gerichtet (Human Relations)
Zielpublikum	Bestehende und potentielle Kunden, Beeinflusser	Spezifische Meinungs- und Interessengruppen, nicht primär kundenbezogen
Zielwirkung	Von Aufmerksamkeit bis zu Kaufsimulation	Primär einstellungs- und meinungsbezogen, Anerkennung und Vertrauen, Interessenübereinstimmung
Gegenstand	Produkte, Dienstleistungen, deren Eigenschaften und Wirkungen	Informationen aus allen Lebensbereichen von allgemeinem Interesse

Tabelle 1: Unterschiede PR und Werbung nach Freyer [Freyer, S. 497]

Zusammenfassend sind alle Dinge, die ein Verein mit Außenwirkung tut, Marketing. In der Medienarbeit lässt sich sagen, dass man von PR oder Öffentlichkeitsarbeit sprechen darf, wenn man auf Amateurvereine schaut. Werbung wird dann eher im Profibereich gemacht, wenn gezielt Produkte oder Leistungen beworben werden.

### **3 Wo hört der Amateurfußball auf und beginnt der Profifußball?**

„Der Amateurfußball im Verein und Verband ist die Basis des Fußballs und insbesondere durch die Talentförderung auch das Fundament des Profi-Fußballs (Berufsfußball),“ sagte Ex-DFB Präsident Wolfgang Niersbach in einem Konzept für den Amateurfußball, das nach dem Amateurfußball-Kongress 2012 entwickelt wurde. Die Worte machen darauf aufmerksam, dass es ohne die Basis keinen Spitzenfußball in Deutschland geben würde. Dennoch scheint sich etwas geändert zu haben, ansonsten wäre eine solche Kampagne nicht notwendig. Niersbach spricht in seinem Vorwort der Kampagne von Herausforderungen, wie der demografische Wandel, Veränderungen im Bildungssystem und einer angespannten Situation der öffentlichen Finanzen, die der Amateurfußball zu bewältigen hat [vgl. Amateurkonzept DFB, S. 1]. Schon 1975 diskutierte die evangelische Kirche mit damaligen Funktionären und Experten aus der Bundesliga über das Phänomen Berufssport, welches zu der Zeit noch Recht neu war. Seit 1963 gibt es den bezahlten Fußball in Deutschland durch die Gründung der Fußball Bundesliga [vgl. Seehase, S. 23]. Im Bericht der 5. Sporttagung in der Evangelischen Akademie Bad Segeberg wurden die Ergebnisse in zwölf Thesen formuliert. In einer heißt es: „Amateur- und Profifußball können unterschieden aber nicht getrennt werden“ [Paschen, S. 87]. Das ist in anderen Worten genau das, was auch schon Wolfgang Niersbach eingangs sagte. Die Zusammengehörigkeit der Amateure zu den Profis hat sich also über die Jahre nicht geändert. Das kann man zumindest aus dem Vergleich der beiden Aussagen erschließen.

Eine weitere These aus dem Bericht bringt uns zu der eigentlichen Frage des Kapitels. „Es bestehen heute im Sport fließende Grenzen zwischen Amateur- und Berufssportlern“ [Paschen, S. 87]. Sind diese Grenzen heute auch noch fließend oder sind sie klar zu definieren? Was sagt die Literatur zu diesem Phänomen? Mit der Antwort auf diese Fragen, soll damit erörtert werden, aus welchen Spielklassen die zu untersuchenden Vereine für den oberen Amateurfußball gezogen werden.



Zuerst wird ein Zeitungsartikel betrachtet, der Unterschiede zwischen den Amateuren und den Profis erörtert hat. Zuerst greift der Autor aber die Aussage zu Beginn des Kapitels auf. Fabian Scheler findet in seinem Bericht „Sie spielen ein anderes Spiel“ auf Zeit online vom Januar 2016 andere Worte. Er klagt die Verbandsspitze an und behauptet, dass die Kluft zwischen Basis und dem Spitzenfußball immer größer wird. Er spricht dabei von einer Doppelmoral der Verbände. Als Beispiele nennt er die unterschiedliche Behandlung von Amateur- und Profivereinen beim Thema Wettanbieter als Trikotsponsoren. Der Berliner Fußballverband verbietet es Amateurvereinen Wettanbieter auf dem Trikot zu tragen. Gleichzeitig hat der bekannteste Berliner Fußballverein Hertha BSC einen solchen als Trikotsponsor. Einen weiteren Streitpunkt gibt es beim Bayerischen Fußballverband (BFV). Dieser legt den Vereinen der vierten bis zur siebten Liga auf, dass sie einen Sicherheitsbeauftragten und einen Medienverantwortlichen nennen. Zudem müssen sie einen Liveticker führen, die Spielberichtsbögen spätestens 30 Minuten vor dem Spiel veröffentlichen und das Ergebnis unmittelbar nach dem Spiel melden. Kann ein Verein diese Auflagen nicht erfüllen oder versäumt mal einen Punkt drohen Strafen vom Verband. Rainer Koch, Präsident des BFV, begründet diese Maßnahmen folgendermaßen: „In der vom Profifußball dominierten medialen Welt hat es der Amateurspitzenfußball immer schwerer, Aufmerksamkeit zu erlangen.“ [vgl. Scheler].

Medien und Fußball gehören zusammen. „Erst durch den verstärkten Einsatz der Medien ist Fußball zu einem großen Wirtschaftsfaktor und für die Werbeindustrie interessant geworden [...] und die Verbindung zwischen Fußball und Medien wird den Fußball zukünftig maßgeblich prägen“ [Thömmes, S. 10-11]. Doch hat sich diese Entwicklung auch bis in den Amateurfußball durchgesetzt? An den Aussagen von Thömmes und Koch lässt sich das Problem des Amateurfußballs festmachen. Die mediale Aufmerksamkeit, die der Fußball mittlerweile bekommt ist gigantisch, aber diese mediale Präsenz beschränkt sich größtenteils auf den Profibereich. Das erklärt sich mit der Symbiose zwischen Medienunternehmen, Proficlubs und Wirtschaftsunternehmen. Das hohe Interesse der Menschen bringt den Medienunternehmen bei Übertragungen von Spitzensport Ereignissen hohe Einschaltquoten. Mit einer hohen Reichweite können Werbepartner ihre Produkte besser vermarkten und zahlen den Vereinen daher hohe Sponsoringgelder. Es entsteht ein lohnender Kreislauf [vgl. Schewe, S. 62-63]. Mit den dazu entstandenen Problemen, die Wolfgang Niersbach eingangs aufzählte, sorgt das für eine größer werdende Kluft zwischen Amateur- und Profibereich.

Aber wo entsteht diese Kluft genau? Kann man klar definieren wo der Amateurfußball aufhört und der Profifußball anfängt? Die fünfgleisige Vierte Liga, Regionalliga genannt, gilt im Sprachgebrauch als die erste Amateurliga. Doch woran lässt sich das festmachen? Im diesem Kapitel soll genau das erörtert werden. Es geht unter anderem um das Ehrenamt und Berufsspieler.

Im Sport, egal ob Profi- oder Amateursport, sind die meisten Sportler in sogenannten eingetragenen Vereinen (e.V.) organisiert. Diese fallen unter die Klasse der Non-Profit-Organisationen. Für diese gilt, dass sie nicht primär profitorientiert arbeiten dürfen. Sie handeln nach gemeinnützigen Grundsätzen. Die weit verbreitete Meinung, dass ehrenamtliche Arbeit als Grundsatz bei Non-Profit-Organisationen zählt, ist falsch. Gerade Großvereine haben einen gewaltigen bürokratischen Aufwand, der rein ehrenamtlich nicht mehr zu bewältigen ist. Dennoch werden die Vereine natürlich vor allem durch Ehrenamtliche getragen. Diese sind meist als Mitglieder des Vereins organisiert. Jedoch ist eine Mitgliedschaft im Verein keine Voraussetzung für ehrenamtliche Tätigkeit [vgl. Freyer, S.35].

Non-Profit-Organisationen sind meist Sport- oder Kulturvereine. Viele von ihnen findet man in ländlichen Gegenden oder kleinen Städten [vgl. Mourao, S. 204]. Geht man nun einen Schritt weiter und beachtet, dass sie eben auch als Betriebe angesehen werden können, kommt man langsam in den Bereich des Profifußballs. Man muss dabei aber

einige Besonderheiten der Sportbranche beachten: Heterogenität der Sportbranche, Konkurrenz und Kooperation zugleich, Spannungsfeld Staat und Markt, Dienstleistungs- statt Sachgüterorientierung [vgl. Freyer, S. 267]. Viele Vereine des Profibereichs sahen sich in der Vergangenheit aber dazu gezwungen, die Gemeinnützigkeit aufzugeben und eine Kapitalgesellschaft zu gründen. Das hat vor allem einen Grund. Eingetragene Vereine genießen Steuerbegünstigungen, dürfen aber keine Gewinne anhäufen. Das ist für Proficlubs, die Millionengehälter bezahlen und ihre Infrastruktur weiter ausbauen möchten, schwer machbar [vgl. Kreuzer].

Neben der Ausgliederung der Profiabteilung bei den Vereinen gibt es noch ein zweites Merkmal, wie man Amateur- von Proficlubs unterscheiden kann. Dabei handelt es sich um die Spieler, die für den Verein im Spielbetrieb auflaufen. Sind es Profis, die mit Fußball ihren Lebensunterhalt verdienen oder sind es Amateure, die den Sport nebenberuflich ausüben? Der DFB hat diese Abgrenzung in seiner Spielordnung festgelegt. Dort heißt es in §8 Status der Fußballspieler: „Amateur ist, wer aufgrund seines Mitgliedschaftsverhältnisses Fußball spielt und als Entschädigung kein Entgelt bezieht, sondern seine nachgewiesenen Auslagen und allenfalls einen pauschalierten Aufwendungsersatz bis zu Euro 249,99 im Monat erstattet erhält“ [Spielordnung des DFB, S. 11]. Darüber hinaus gibt es den Status als Vertragsspieler und Lizenzspieler. Beide fallen unter die Kategorie der Berufsspieler. Bei beiden gilt, dass sie einen Vertrag mit ihrem Verein geschlossen haben und ein monatliches Gehalt beziehen. Der Lizenzspieler schließt den Vertrag mit einem Lizenzverein oder einer Kapitalgesellschaft und muss nicht Mitglied in dem Verein sein [vgl. Spielordnung des DFB, S. 11-12]. Der Amateurbegriff ist in der Vergangenheit durchaus ein Streitpunkt gewesen. Es geht um steuerliche Belange und den teilweise negativ belasteten Amateurbegriff. Aber auch das sportwissenschaftliche Lexikon schafft keine eindeutige Abgrenzung zum Profibegriff [vgl. Röthig, S. 30]. Die Professionalisierung wird damit definiert, dass man als Profi den Lebensunterhalt verdient, der Zeitaufwand als Ehrenamtlicher nicht mehr zu bewältigen ist, sich eine Berufsgruppe daraus bildet oder wenn die Tätigkeit als Beruf ausgeübt wird [vgl. Röthig, S. 366].

Die Differenzierung zwischen Berufs- und Amateurspielern kann aber nur dann eindeutig gemacht werden, wenn man Einblicke in die Vertragsinhalte der Vereine bekommt. Aber auch wenn man eine Einsicht bekommt, kann eine klare Unterscheidung zwischen Profi- und Amateurvereinen nicht getroffen werden. Denn es kann auch einen Mix aus beiden in einem Kader geben. Als Abgrenzung sollen daher die Vereine an sich gelten. In den Spielberichts Regelprüfungen des DFB steht

geschrieben: „Amateurvereine sind Vereine, die keine Mannschaft in den Lizenzligen hat, sondern ausschließlich Mannschaften in den Amateurligen. Ein Lizenzverein wird wieder Amateurverein, wenn seine Lizenzmannschaft von der 2.BL in die 3. Liga absteigt“ [Amateurvereine, S. 7]. Das ist eine klare Abgrenzung für den Lizenzbereich. Dennoch fehlt die Abgrenzung in den Profibereich, weil gerade in der dritten Liga kaum ein Verein nicht unter Profibedingungen spielt. Der Drittligist Hansa Rostock zum Beispiel hat im April 2016 seine Profiabteilung ausgegliedert [vgl. Hansa Ausgliederung]. Auch andere Vereine der dritten Liga weisen das eindeutige Merkmal eines Proficlubs auf.

Aus diesem Grund wandert der Blick noch eine Liga tiefer und auch da findet man schon Vereine, die eine Ausgliederung der Profiabteilung anstreben. Der SV Waldhof Mannheim hat sich im Juli 2015 auf einer außerordentlichen Mitgliederversammlung mehrheitlich für eine Ausgliederung ausgesprochen [vgl. Wollenschläger]. Der Verein aus der Regionalliga Südwest beweist damit, dass auch schon in der vierten Liga Proficlubs sind. Natürlich kann man argumentieren, dass es in Liga drei sowie in Liga vier deutlich mehr klassische eingetragene Vereine gibt, als Kapitalgesellschaften. Dennoch lässt sich auch nicht abstreiten, dass hier zum größten Teil unter Profibedingungen gearbeitet wird. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Bereich dritte und vierte Liga als Übergangszone gilt zwischen Amateurfußball und Profifußball. Aus diesem Grund findet die praktische Auseinandersetzung mit dem Thema Mediennutzung im Amateurfußball in der fünften Liga statt.



## **4 Praktische Auseinandersetzung mit der Mediennutzung im oberen Amateurfußball**

Nachdem die theoretischen Grundlagen geschaffen sind, ist es an der Zeit die Vereine an sich mal genauer unter die Lupe zu nehmen. Hierzu werden, wie im vorangegangenen Kapitel erörtert, Vereine aus der Oberliga betrachtet. Die fünfte Spielklasse ist in insgesamt 14 Ligen unterteilt. Die Bayernliga und die Oberliga Nordost sind jeweils in Nord und Süd aufgeteilt. Die restlichen 10 Ligen verteilen sich wie folgt: Schleswig-Holstein-Liga, Oberliga Hamburg, Bremen-Liga, Oberliga Niedersachsen, Oberliga Niederrhein, Mittelrheinliga, Oberliga Westfalen, Oberliga Rheinland-Pfalz/Saar, Hessenliga und die Oberliga Baden-Württemberg.

### **4.1 Vorgehensweise**

Es werden die Vereine FC Gütersloh, FC Eintracht Northeim und der FC Bayern Alzenau genauer betrachtet. Zuerst werden diese kurz vorgestellt und danach werden direkt die verschiedenen Medien beleuchtet. Abschließend wird die Medienarbeit eines jeden Vereins kurz bewertet, bevor es ganz am Ende eine abschließende Schlussbetrachtung gibt.

Bei der Bewertung der Medien eines Vereins wird die qualitative Inhaltsanalyse genutzt. Um alle Vereine gleichermaßen bewerten zu können, wurden Inhaltsanalysen zu den Medien Facebook und Website erstellt. Beide werden nämlich von allen drei Vereinen verwendet und bieten daher eine Vergleichbarkeit. Die Hypothesen der Inhaltsanalysen wurden Mithilfe verschiedenster Literatur aufgestellt. Die Literatur macht Aussagen zu bestimmten Verhaltensweisen bei bestimmten Medien ohne die Rahmenbedingungen klar definiert zu haben. Dies wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse gemacht. In Anhang 1 und 2 sind die aufgestellten Hypothesen und die Kategoriensysteme abgebildet, mit denen die nachfolgenden Ergebnisse ermittelt wurden.

## 4.2 FC Gütersloh 2000 e.V.



*Abbildung 10: Das Vereinslogo des FC Gütersloh 2000 [FC Gütersloh Website]*

Der FC Gütersloh 2000 e.V. (siehe Abbildung 10) ist im Februar 2000 als eine Fusion aus drei Vereinen gegründet worden. Darunter war der ehemalige Zweitligist FC Gütersloh e.V., der jedoch wegen finanzieller Nöte aufgelöst wurde. Von 1996 bis 1999 spielte der FCG in der zweithöchsten Spielklasse. Aktuell spielt der neugegründete Verein in der Oberliga Westfalen und hat die Saison 2015/16 auf dem 12. Tabellenplatz beendet. Trainer der Mannschaft ist der ehemalige Bundesligaprofi Fatmir Vata [vereinsinterne Informationen].

Der Verein zählt rund 450 Mitglieder. Neben der Oberligamannschaft hat der Verein auch eine zweite Mannschaft und mehrere Jugendmannschaften. Die Frauen- und Mädchenmannschaften sind 2009 in einen anderen Verein übergegangen. Die Medien werden von einem Medienteam betreut, welches aus vier Personen besteht. Diese füllen die Website, Facebook, Twitter, Google+ sowie Instagram mit Leben. Darüberhinaus bedient der Verein ebenfalls eine eigene App. Audiovisuelle Inhalte zu den Heimspielen werden vom Partner Gütersloh TV produziert. Im Bereich der Printmedien gibt der Verein Presseinformationen an die lokalen Zeitungen weiter und druckt darüberhinaus ein eigenes Stadionmagazin für jedes Heimspiel. Dieses erscheint in einer Auflage von 1.000 Stück und wird in Gütersloh und Umgebung sowie im Stadion ausgelegt [vereinsinterne Informationen].

### 4.2.1 Website

Die Website stellt derzeit die größte Baustelle des Medienteams dar. Seit Anfang des Jahres kämpft der Verein mit technischen Problemen und besitzt daher zunächst nur eine vorübergehende Website. Diese ist unter der URL [www.fcguetersloh.com](http://www.fcguetersloh.com) erreichbar. Derzeit arbeiten die Verantwortlichen an einem neuen Internetauftritt [vgl. FC Gütersloh Website]. Vor dem Versagen der Technik hatte die alte Website im Januar 2016 34.753 Zugriffe bei 14.145 Sitzungen [vereinsinterne Informationen].

Die Internetseite besteht aus einer Seite und einem langen Scrollweg. Der Hintergrund bleibt beim Scrollen gleich. Es stellt die Heimspielstätte des FC Gütersloh dar. Die Homepage beginnt mit der in Abbildung 11 dargestellten Information, warum es momentan nur eine vorübergehende Website gibt und dem Versprechen einer komplett neuen Homepage. Nachfolgend gibt es das aktuellste Video von Gütersloh TV zum letzten Heimspiel und die aktuellen News. Diese sind mit der Überschrift und einem Bild dargestellt. Für den kompletten Text wird man auf eine externe Seite des Partners „Carl Media“ weitergeleitet. Es folgt ein Widget von Fussball.de mit den Ergebnissen und der Tabelle der Oberligamannschaft. Abschließend gibt es einen Hinweis auf eine Sponsorenaktion und das Impressum. Über dem Impressum sind kleine Verlinkungen auf die Facebook- und Twitterseite. Die Sponsorenaktion nennt sich 216 in 2016 und wirbt um Trikotpartner [vgl. FC Gütersloh Website].



Abbildung 11: Der provisorische Internetauftritt des FC Gütersloh [FC Gütersloh Website]

Aus der qualitativen Inhaltsanalyse geht hervor, dass die Website des FC Gütersloh als leicht überladen gilt, da sie mehr als 10 Vereinsartikel aufweist. Jedoch sind diese

Vereinsartikel nicht im Volltext vorhanden. Ein Bild plus eine Überschrift bilden den Link auf eine weitere Seite. Aus diesem Grund relativiert sich das ein wenig. Außerdem sind auch keinerlei Sponsorenbanner vorhanden, was für den Besucher angenehm sein kann, aber für den Verein keinerlei Sponsoreneinnahmen bedeutet. Zudem ist die Website laut der Inhaltsanalyse benutzerfreundlich. Keine Pop-Up Banner und eine einfache Navigation machen den Aufenthalt für den Benutzer angenehm. Als letzten Punkt geht aus der Inhaltsanalyse hervor, dass die Website technisch optimiert ist für mobile Endgeräte [vgl. Anlage 2].

Eine provisorische Website wirft erstmal kein gutes Licht auf den Verein. Aber es ist immer noch besser als keinen Internetauftritt zu haben, bis die neue Website online geht. Mit Hilfe des Medienpartners ist da eine zufriedenstellende Lösung gefunden worden. Die Informationen, die den Fans geboten werden, beschränken sich auf ein Minimum und doch sind alle elementaren Dinge eingebaut: Wichtige News rund um den Verein, aktueller Tabellenstand der ersten Mannschaft, es wird um neue Sponsoren geworben und die Verlinkung auf die Social Media Kanäle ist gegeben. Warum aber nur Twitter und Facebook hier verlinkt sind und nicht auch die anderen vom Verein bedienten Kanäle Google+ und Instagram, bleibt offen.

### **4.2.2 Facebook**

Facebook ist die beliebteste deutsche Social Media Plattform. Das haben die vorhergehenden Kapitel gezeigt. Auch für den FC Gütersloh ist es ein sehr wichtiges Kommunikationsmittel, vor allem mit dem Ausfall der Website wurde die Facebook Seite zum Kommunikationsmittel Nummer 1. Die Seite mit dem Namen „FC Gütersloh“ hat Stand 04. Juni 2016 1.897 Likes [vgl. FC Gütersloh Facebook]. Sie wurde bei Facebook unter der Kategorie Sportmannschaft angelegt. Der Rahmen des Auftritts bildet das Profilbild und das Titelbild. Auf dem Profilbild ist das Vereinswappen dargestellt und auf dem Titelbild sieht man die Mannschaft beim Feiern nach einem Sieg. In der Seiteninfo stehen Gründungsdatum, Zugehörigkeit zum Westfälischen Fußball- und Leichtathletikverband, Mitgliederzahl, eine Beschreibung des Vereins sowie die Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mail und Website). Desweiteren findet man neben der Chronik auch Veranstaltungen, Bilder- und Videogalerien [vgl. FC Gütersloh Facebook]. Abbildung 12 zeigt die Startseite des Facebook Auftritts mit Profilbild und Titelbild.



Abbildung 12: Der Facebook Auftritt des FC Gütersloh [FC Gütersloh Facebook]

Bei der Inhaltsanalyse ist aufgefallen, dass der Verein innerhalb des Forschungszeitraums 104 Beiträge auf der Facebook Seite veröffentlicht hat. Diese große Anzahl kommt vor allem durch die Spieltage zustande. Die Seite wird dann als ein Liveticker verwendet. Dabei werden vor allem Anpfiff, Tore, Halbzeitpause und Abpfiff einzeln mit Beiträgen versehen. Aus diesem Grund kann es durchaus an den Spieltagen über 10 Beiträge auf der Facebook Seite des FC Gütersloh geben. Erwähnenswert ist darüberhinaus die, im Vergleich zu den anderen beiden Vereinen, hohe Anzahl an Likes bei den einzelnen Beiträgen. Während der FC Bayern Alzenau und der FC Eintracht Northeim im Forschungszeitraum zusammen gerademal auf vier Beiträge mit über 30 Likes kommen, hat der FC Gütersloh im gleichen Zeitraum 16 Beiträge mit über 30 Likes veröffentlicht [vgl. Anlage 1].

### 4.2.3 Twitter

Seit August 2015 findet man unter dem Twitternamen @FC\_Guetersloh den Twitteraccount des Vereins. Dieser hat 292 Follower und folgt selbst 187 Seiten. Innerhalb eines knappen Jahres bringt es die Seite auf 1.290 Tweets (alles Stand 04.06.2016) [vgl. FC Gütersloh Twitter]. Genau wie bei Facebook zeigt das Profilbild das Vereinswappen. Auf dem Titelbild ist eine Jubelszene eines Spielers zu sehen.

Weitreichende Informationen kann man bei Twitter nicht hinterlassen, dementsprechend gibt es dort nur eine Verlinkung auf die Website des FC Gütersloh [vgl. FC Gütersloh Twitter].

Inhaltlich ist die Twitter Seite eine Kopie der Facebook Seite. Durch die Einschränkung der Zeichenanzahl wird häufig der Beginn eines Beitrags genommen und dann gibt es einen Link auf die Facebook Seite. Bis auf ein paar Retweets gibt es hier gegenüber der Facebook Seite keinen Mehrwert für die Fans. Einziger Vorteil bietet die Verknüpfung von Facebook und Twitter, sodass Beiträge nicht doppelt geschrieben werden müssen und man aus diesem Grund eine größere Reichweite erreicht. Denn nicht jeder Twitter User ist auch bei Facebook angemeldet.

#### **4.2.4 Google+**

Der Google+ Account des FC Gütersloh hat die geringste Reichweite. Er kommt gerade mal auf 14 Follower. Profil- und Titelbild sind identisch mit dem Twitter Account. Auch die Informationen beschränken sich auf der Seite auf ein Minimum. Bei der Kurzinfo steht kurz und knapp „Wir sind Gütersloh“ und auch die Vorstellung beschränkt sich auf einen Satz: „Herzlich Willkommen auf der Google+-Seite des FC Gütersloh!“. Verlinkt wird der Google+ Auftritt mit der Website, Facebook und Twitter [vgl. FC Gütersloh Google+].

Im Forschungszeitraum wurden weit weniger Beiträge auf der Google+ Seite als auf der Facebook Seite veröffentlicht. Das hängt vor allem auch daran, dass der Liveticker nicht auf dem Google+ Account gemacht wird. Dadurch fallen schon einige Beiträge weg. Aber es handelt sich trotzdem um die gleichen Beiträge, die auch schon bei Facebook veröffentlicht wurde. Dieser Kanal bietet also gegenüber Facebook keinen Mehrwert und ist für Facebook Nutzer uninteressant.

#### **4.2.5 Instagram**

Genau wie bei Google+ gibt es auch zum Instagram Account nicht viel zu sagen. Unter dem Namen „fcguetersloh“ werden alles mögliche an Bildern veröffentlicht. Seit August 2015 macht das der Verein und hat in der Zeit 218 Beiträge gepostet. 183 Abonnenten sehen die Beiträge. Aber auch hier gilt wieder: Alle Beiträge auf Instagram sind auch auf Facebook zu finden. Die Foto Plattform kann nur hilfreich sein, wenn auch hier die Beiträge mit Facebook verknüpft sind. Ansonsten macht dieses Medium viel Aufwand für wenig Ertrag [vgl. FC Gütersloh Instagram].

### 4.2.6 FCG App

Eine Besonderheit bietet die App des FC Gütersloh. Sie ist vom Design im Grün des Vereins gehalten. In der App gibt es folgende Kategorien: Aktuell, Tabelle, Bilder, Termine, InterCom, Über uns und Einstellungen. Stand April 2016 haben 609 Menschen diese App auf ihrem Smartphone installiert. Im Bereich News sind die Neuigkeiten des Vereins chronologisch aufgelistet. Diese kann man sogar als Push-Up Nachricht bekommen. Es sind jedoch nur kurze News ohne weiterführenden Bericht. Diesen muss man sich dann auf der Website raussuchen. Bei Tabelle findet man den aktuellen Stand der ersten Herrenmannschaft und bei Termine alle zukünftigen Termine des Vereins. Zusätzlich sind bei Bilder eine Reihe Bildergalerien zu finden. Fragen oder Anregungen kann man über die App schnell an den Verein senden und zwar über InterCom. Dort kann man eine Frage an den Verein richten und bekommt darüber die Antwort. Das ganze baut sich dann ähnlich wie ein Chatverlauf auf [vereinsinterne Informationen].

Die App ist eine gute Idee und ist von der Umsetzung gut gedacht. Sie kann aber von der Entwicklung noch nicht am Ende sein. Wichtiger Punkt ist hierbei, dass die App nicht nur eine Kopie der mobilen Ansicht von der Website ist. Sie muss einen Mehrwert bieten, der z.B. mit dem InterCom gegeben ist. Auch die Push-Benachrichtigung ist ein Pluspunkt für die App. Nutzer der App haben dadurch einen klaren Vorteil gegenüber den Nichtnutzern.

### 4.2.7 Zusammenfassung

Durch den derzeitigen Ausfall der Website entsteht natürlich ein großer Schaden. Hilfreich ist da die Facebook Seite. Ohne Social Media Plattformen wären die Kommunikation mit den Fans auf ein Minimum geschrumpft. Aber auch die Facebook Seite kann nicht alles abfangen. Weiterführende Informationen erlangt man eben nur über die Website und die ist momentan eben nicht vollständig erreichbar.

Der FC Gütersloh bietet viele Social Media Seiten an. Jedoch fehlt auf den einzelnen Seiten der Mehrwert. Ein Google+ User muss einen Mehrwert gegenüber dem Facebook User haben ansonsten lohnt sich die Anmeldung und Verlinkung auf der Seite nicht. Hier kann man zum Beispiel auf dem Twitter Kanal einen ausführlichen Liveticker schalten und die Hintergrundberichte gibt es dann bei Facebook. Mit dieser Lösung erreicht man eine Interaktion auf allen Plattformen.



Besonders hervorzuheben ist das Stadionmagazin des FC Gütersloh [vereinsinterne Informationen]. Dieses bei den meisten Vereinen veraltete Medium wird häufig unterschätzt. Natürlich sind der hohe redaktionelle und finanzielle Aufwand Argumente gegen ein solches Printmedium. Aber vor allem ältere Zuschauer freuen sich noch über diese klassischen Medien bedient zu werden. Kann man mit einer Druckerei zusammenarbeiten und hat ein fleißiges Medienteam hält sich auch der redaktionelle Aufwand in Grenzen. Mit ausreichend Sponsoren kann ein Stadionmagazin sogar Gewinne abwerfen. Ein Thema womit sich durchaus mehr Vereine beschäftigen dürfen.

Einen echten Pluspunkt bietet die FCG-App. Hier stößt der Verein in eine neue Sparte vor. Mit der Push-Benachrichtigung erreicht man die Fans richtig gut. Jedoch muss man bei Apps immer aufpassen, dass diese nicht teuer werden. Insgesamt ist das mediale Angebot des FC Gütersloh 2000 sehr umfangreich.

### 4.3 FC Eintracht Northeim von 1992 e.V.



*Abbildung 13: Das Vereinslogo  
des FC Eintracht Northeim  
[Eintracht Northeim Website]*

Der zweite Verein, der nun genauer unter die Lupe genommen werden soll, ist der FC Eintracht Northeim (siehe Abbildung 13). Dieser ist in der Oberliga Niedersachsen beheimatet und hat die Saison 2015/16 auf dem 4. Tabellenplatz beendet. Auch dieser Verein ist aus einem Zusammenschluss im Jahr 1992 entstanden. Neben der Oberliga Mannschaft gibt es zudem eine zweite Herrenmannschaft sowie Jugendmannschaften. Die Jugendteams sind in den Verein JFV Northeim ausgegliedert. Desweiteren hat der FC Eintracht Northeim auch eine Frauenabteilung [vereinsinterne Informationen].



Der Verein verfügt über einen Medienverantwortlichen. Dieser hat ein Kommunikationskonzept erstellt, mithilfe dessen die Arbeit auf mehrere Schultern verteilt werden soll. Ziel ist es für jede Mannschaft einen Medienverantwortlichen zu haben. Neben den Klassikern, wie Homepage und Facebook, hat Northeim auch einen Twitter und einen Instagram Account. Anfangs hatte der Verein auch Accounts bei Periscope und Livestream.com. Diese wurden jedoch durch die Live-Funktion bei Facebook abgelöst. Der Printbereich wird durch Pressemitteilungen an die lokalen Zeitungen abgedeckt. Eigene Printmedien werden nicht erstellt [vereinsinterne Informationen].

### 4.3.1 Website

Unter der URL [www.eintracht-northeim.de](http://www.eintracht-northeim.de) erreicht man den Webaufttritt des Vereins. Die Startseite ist wie folgt aufgebaut: Unter der horizontalen Gliederung findet man in der Hauptspalte zuerst die drei aktuellsten Nachrichten. Darunter das Ergebnis des letzten Spiels mit weiterführenden Links, bevor weitere News folgen. In der Fußzeile befinden sich Links zu einem Projekt „Kunstrasen für Northeim“, Facebook, regiokick.com und Twitter. Die rechte Spalte zeigt wechselnde Sponsorenlogos, darunter einen Spieler aus dem Kader des Oberligateams und die Tabelle. Der Hintergrund der Website ist in den Vereinsfarben rot und gelb unterlegt [vgl. Eintracht Northeim Website].

Eine gut strukturierte Gliederung hilft dem Besucher dabei, schnell die gewünschte Information zu finden [vgl. Kratochvil, S. 120]. Beim FC Eintracht Northeim sieht diese von links nach rechts wie folgt aus (siehe Abbildung 14):

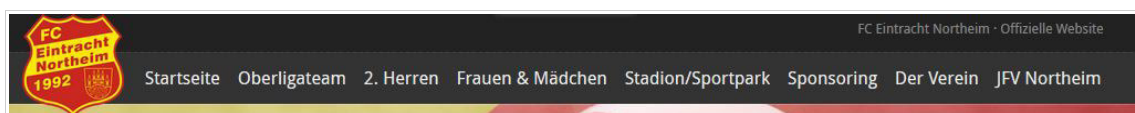


Abbildung 14: Die horizontale Gliederung von [eintracht-northeim.de](http://eintracht-northeim.de) [Eintracht Northeim Website]

Es ist eine klare Struktur zu sehen und alle Felder werden in der Gliederung abgedeckt. Schaut man jedoch auf die einzelnen Unterseiten, zeigt sich ein Problem. Bei den Herrenmannschaften sowie bei den Damenmannschaften bis zur C1-Jugend sind alle Teams mit Mannschaftsfotos und Spielerfotos ausgestattet. Bei den C-, D-, E- und F-Juniorinnen sind die Seiten komplett leer. Dort sind weder Fotos noch News und Ergebnisse zu sehen [vgl. Eintracht Northeim Website].

Ein weiterer für einen Verein wichtiger Punkt sind die Sponsoren. Auch sie bekommen einen eigenen Punkt in der Gliederung. Dort sind alle Sponsoren mit Logo und dem Link auf den jeweiligen Internetauftritt zu sehen. Jedoch fehlt eine Info für Interessenten, die noch keine Sponsoren sind, es aber werden wollen [vgl. Eintracht Northeim Website].

Insgesamt ist es eine gut strukturierte Internetseite, die bis auf wenige Ausnahmen alle Informationen bietet, die ein Fan erwartet. Das belegt auch die Inhaltsanalyse. Es werden keine Pop-Up Banner verwendet, die Navigation ist gut strukturiert ohne labyrinthartig zu sein außerdem ist sie technisch optimiert, sodass sie auf allen Endgeräten gleich angezeigt wird. Aber es geht auch aus der Inhaltsanalyse hervor, dass die Startseite mehr als 10 Vereinsartikel aufweist [vgl. Anlage 2]. Dabei kann der Eindruck einer überladenen Startseite aufkommen. Helfen kann da ein News Archiv.

### **4.3.2 Facebook**

Die Facebook Seite des FC Eintracht Northeim hat 1.256 Likes (Stand 04.06.2016) [vgl. Eintracht Northeim Facebook] und ist damit auch für diesen Verein Social Media Kanal Nummer 1. Das Profilbild zeigt das Vereinswappen mit dem Vereinsheim im Hintergrund. Das Vereinsheim ist auch auf dem Titelbild zu sehen, genau wie das Wappen. Dieses ist am rechten Rand positioniert und darunter ist der Spruch „Eintracht heißt einer für alle“ zu lesen. Der FC Eintracht Northeim hat im Bereich Info einiges für die Fans bereitgestellt. Dort gibt es neben einer ausführlichen Seiteninfo auch den Punkt Meilensteine, der die wichtigsten Eckdaten in der Geschichte des Vereins dokumentiert [vgl. Eintracht Northeim Facebook].

Bei der Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass der FC Eintracht Northeim im Forschungszeitraum 79 Beiträge veröffentlicht hat. Diese bestanden zumeist aus Videos und Bildern. Genau wie beim FC Gütersloh wurde festgestellt, dass an den Spieltagen die meisten Beiträge veröffentlicht wurden. Jedoch wurden hier nicht nur Textelemente für den Liveticker verwendet, sondern auch Bild- und Videomaterial. Verbessert werden muss aber die Interaktion mit den Fans. Bei weniger als ein Drittel der Beiträge wurden Kommentare geschrieben (insgesamt 23 Beiträge mit Kommentaren) [vgl. Anlage 1].

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Northeim mehr auf visuelle Inhalte setzt als der FC Gütersloh, jedoch erreicht er nicht annähernd die gleichen Reaktionen. Hier sollten Ideen gesammelt werden, wie die Fans mehr in die Interaktion mit einbezogen

werden können. Denn nur mit den rund 600 mehr Likes auf der Seite ist das nicht zu erklären.

### **4.3.3 Instagram**

Mit 189 Abonnenten (Stand 04.06.2016) ist Instagram der zweitgrößte Social Media Kanal des FC Eintracht Northeim. Das Profilbild zeigt das Vereinslogo mit dem Spruch „#mitHerzdabei“. Der Instagram Account ist die jüngste vom Verein genutzte Plattform. Seit März 2016 veröffentlicht er regelmäßig Bilder über diesen Kanal. In dieser Zeit kommt er auf 109 Beiträge (Stand 04.06.2016) [vgl. Eintracht Northeim Instagram].

Diese Zahl beweist, dass der Verein im visuellen Bereich gut aufgestellt ist. Instagram dient als Foto Datenbank für die Twitter und Facebook Seite. Ein weiteres Indiz für die gute Arbeit die in dieser kurzen Zeit schon geleistet wurde sind die „Gefällt mir“-Angaben für die Bilder. Bei Instagram erreichen die Bilder regelmäßig zweistellige „Gefällt mir“-Zahlen [vgl. Eintracht Northeim Instagram]. Damit sind die Bilder erfolgreicher als der Großteil der Facebook Beiträge [vgl. Eintracht Northeim Facebook].

### 4.3.4 Twitter



Abbildung 15: Der erste Tweet des FC Eintracht Northeim vom November 2015 [Eintracht Northeim Twitter]

Der Twitter Account mit 114 Followern zählt mittlerweile über 660 Tweets (Stand 04.06.2016). Der Aufbau sieht folgendermaßen aus: Das Profilbild ist das Gleiche, wie beim Facebook Account. Auf dem Titelbild sieht man links das Logo mit den Worten „Heimspiel Oberliga Niedersachsen“ rechts daneben [vgl. Eintracht Northeim Twitter]. In Abbildung 15 sieht man den ersten Tweet aus dem November 2015.

Schon dieser Tweet lässt erahnen, dass Northeim hier besser agiert als die Kollegen beim FC Gütersloh. Zwar sind auch hier einige Beiträge mit denen auf der Facebook Seite gleich, jedoch gibt es auch immer wieder Tweets die nur der Account auf Twitter bietet. Darüberhinaus verweist die Twitter Seite immer wieder auf Inhalte der Facebook Seite. Als Beispiel ist die Ankündigung eines Livebeitrags der auf Facebook geplant ist zu nennen [vgl. Eintracht Northeim Twitter].

### 4.3.5 Zusammenfassung

Der FC Eintracht Northeim macht medial einen guten Job. Die Website ist übersichtlich gestaltet, für die sozialen Netzwerke werden viele visuelle Inhalte benutzt und darüber hinaus wird auch darauf geachtet, dass jedes Medium seinen eigenen Mehrwert hat. Es kommt das große „aber“. Der Verein muss sich damit beschäftigen, warum die Interaktionen auf den Social Media Plattformen ausbleiben. Werden die falschen Inhalte geliefert? Spricht man die Fans nicht passend an? Oder sind die Fans des Vereins einfach ein bisschen träge, was die Interaktion auf Social Media Plattformen angeht? Darüberhinaus fehlt bei der wirklich gut strukturierten Website an manchen Ecken der Inhalt. Das kann Unmut bei Fans und Interessenten hervorrufen.

Findet der Verein hier Ideen und Lösungen, ist die Medienabteilung auf einem sehr guten Weg. Vor allem die Crossmediale Verbindung der verschiedenen Kanäle ist beachtenswert. Die Statistik weist zwar nach, dass 54 von 78 Beiträgen auf der Facebook Seite der Herrenmannschaft aus der Oberliga galten, aber die anderen Abteilungen kommen auch nicht zu kurz [vgl. Anlage 1]. Scrollt man über die Seite fallen einem immer wieder Beiträge der Frauenteams auf. Mit diesen Erwähnungen neben der ersten Mannschaft wird eine Harmonie in dem Verein geschaffen. Kein Team muss sich benachteiligt fühlen.

## 4.4 FC Bayern Alzenau 1920 e.V.



*Abbildung 16: Das Logo des FC  
Bayern Alzenau [Bayern  
Alzenau Website]*

Der 1920 gegründete Verein aus der unterfränkischen Stadt Alzenau ist Teil der Lotto Hessenliga und hat ungefähr 600 gemeldete Mitglieder. Aufgrund eines Antrags des nur wenige Kilometer von der hessischen Landesgrenze ansässigen Vereins spielen

die Unterfranken seit 1992 beim Hessischen-Fußballverband. Mit Unterbrechung spielte der Verein drei Jahre in der Regionalliga Süd bzw. Südwest. Seit der Saison 2013/14 tritt der FC Bayern Alzenau (siehe Abbildung 16) wieder in der fünftöchsten Spielklasse an. Neben einer U23 stellt der Verein auch mehrere Jugendmannschaften. Andere Abteilungen gibt es neben dem Fußball nicht [vereinsinterne Informationen].

Die Medienarbeit wird vom Marketingvorstand in Personalunion übernommen. Er gibt Presseinfos an die lokalen Zeitungen weiter und bearbeitet die Website sowie den Facebook Kanal. Printmedien oder andere Social Media Kanäle gibt es beim FC Bayern Alzenau nicht. Der Verein steht bei der Medienarbeit noch ganz am Anfang [vereinsinterne Informationen].

#### **4.4.1 Website**

Die Website wurde im Juni 2015 neu online gestellt und hat seitdem beachtliche Zugriffszahlen. In den letzten 30 Tagen gab es mehr als 94.000 Zugriffe (Stand 04.06.2016). Das Design ist im Blau des Vereins gehalten. Die Gliederung bleibt am oberen Bildrand bestehen, auch wenn man nach unten scrollt. Sie beinhaltet die Punkte Home, Teams, Jugend, Verein, Stadion, Anmeldung, Medien und ein Suchfeld. Zu Beginn jeder Seite ist unter der Gliederung ein Banner des Hauptsponsors zu sehen [vgl. Bayern Alzenau Website].

Die Startseite besteht aus einem Hauptblock und drei Spalten. Auf dem Hauptblock, der über unter dem Sponsorenbanner beginnt und sich über die gesamte Breite erstreckt, sind die sechs wichtigsten News in einer Galerie abgebildet. Diese sind jeweils mit einem Bild, einer Überschrift, einem Untertitel und einem Link ausgestattet. Darunter liegen drei gleichgroße Spalten. In der mittleren Spalte sind zunächst die fünf kommenden Heimspiele des Vereins aufgelistet. Nicht nur die der ersten Herrenmannschaft sondern auch die der Jugend. Gleich danach folgen die News der Jugendteams. Hier hat jedes Team ein eigenes kleines Feld auf dem der neueste Artikel mit Bild und Überschrift dargestellt ist. Die linke Spalte ist mit größeren Feldern ausgestattet. Es sind drei für die 1. Mannschaft und jeweils einer für U23, Alte Herren und Vereins-News. Am Ende der Spalte folgt noch die Verlinkung auf die Facebook Seite. Auf der rechten Seite findet man drei aktuelle Videos der letzten Spiele, sowie Werbebanner. Weitere Werbepartner sind über die gesamte Website gestreut. Sie sind sichtbar, aber lenken den Besucher auch nicht vom Inhalt ab [vgl. Bayern Alzenau Website].

Wie schon beim FC Eintracht Northeim festgestellt, ist auch diese Website übersichtlich und mit wenigen Klicks gelangt man zu den gewünschten Informationen. Das geht auch aus der qualitativen Inhaltsanalyse hervor. Kein Kapitel aus der Gliederung weist mehr als zwei Unterseiten auf [vgl. Anlage 2]. Jedoch gibt es auch hier das Problem, dass nicht alle Unterseiten mit Inhalt gefüllt sind. Die Website wirkt dadurch unvollständig und noch nicht fertig. Ein schöner Dienst ist, dass die Artikel mit Datum versehen werden. So kann der Besucher eindeutig sehen von wann die News sind. Dadurch erhöht sich aber auch der Druck, immer wieder aktuelle Artikel bringen zu müssen, um den Besucher auch davon zu überzeugen, dass die Website aktuell bleibt und er jeden Tag vorbei schauen muss [vgl. Kratochvil, S. 122-123].

### 4.4.2 Facebook

Der FC Bayern Alzenau betreibt im Social Media Bereich nur eine Facebook Seite. Diese steht bei 923 Likes (Stand 04.06.2016). Damit ist sie im Vergleich mit den beiden anderen Oberliga Vereinen die schwächste Facebook Seite [vgl. Bayern Alzenau Facebook]. Das Profilbild zeigt das Vereinslogo ohne Hintergrund oder grafische Aufbereitung. Auf dem Titelbild ist der Oberligakader aus der aktuellen Saison zu sehen (siehe Abbildung 17).

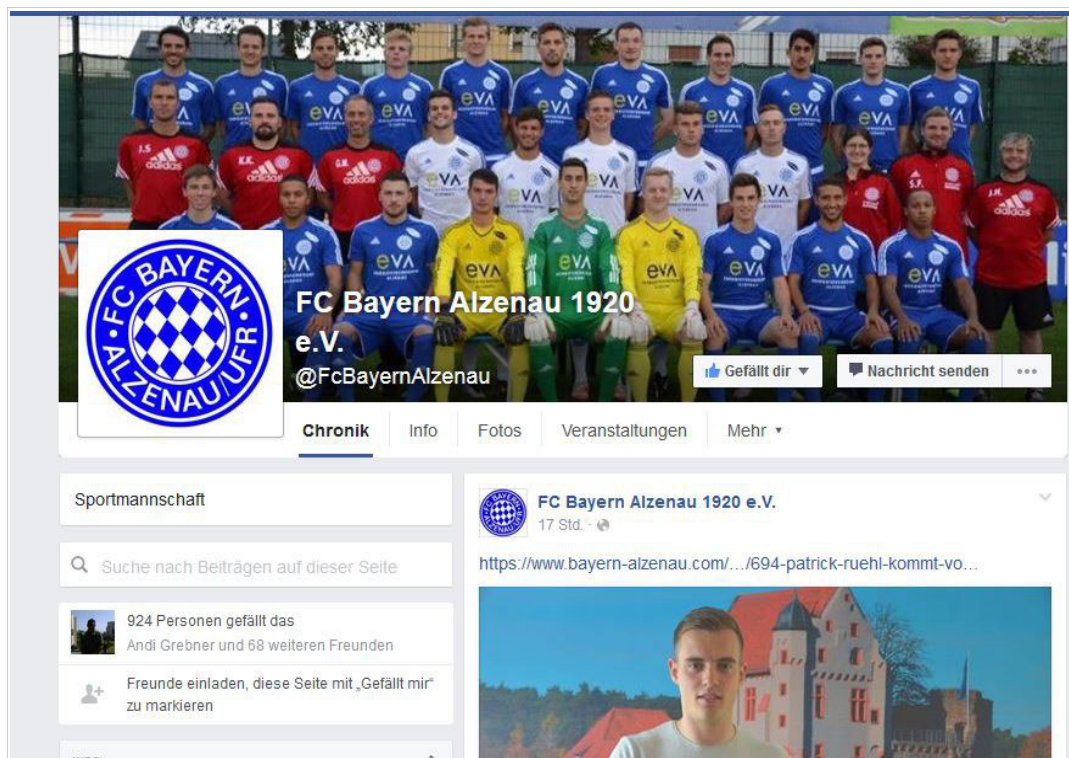


Abbildung 17: Der Facebook Auftritt des FC Bayern Alzenau [Bayern Alzenau Facebook]

Der Infobereich ist umfangreich ausgestattet. Jedoch scheint dieser nicht auf dem aktuellsten Stand zu sein. Im Bereich Auszeichnungen werden Eintrittspreise aus der Saison 2013/14 angegeben. Auch der Bereich Meilensteine wirkt nicht lückenlos. Die Chronik offenbart weitere Schwächen des Facebook Auftritts. Die Anzahl der Beiträge (20 im Forschungszeitraum) ist ziemlich mager und auch die Qualität der Beiträge ist ausbaufähig. Im Forschungszeitraum waren lediglich Verlinkungen auf die Website zu finden. Aus diesem Grund bietet die Facebook Seite gegenüber des Webauftritts keinerlei Mehrwert. Die Interaktionen auf die Beiträge waren dementsprechend auch dürftig. Wenige Kommentare und wenige Likes sprechen ein klares Votum. Hier muss der Verein dringend dran arbeiten [vgl. Anlage 1].

### **4.4.3 Zusammenfassung**

Die Website verspricht sehr viel. Sie ist ansprechend gestaltet und bietet immer wieder aktuelle Nachrichten rund um den Verein. Schaut man sich die Seite dann genauer an, werden auch hier schon Schwächen deutlich. Es fehlt bei einigen Seiten der dringend benötigte Inhalt. Das setzt sich auch beim Social Media Auftritt fort. Die Facebook Seite als einziges Soziales Medium ist mit zu wenig Inhalt gefüllt. Einige wenige Verweise auf die Website reicht auf einem sozialen Netzwerk nicht aus [vgl. Kratochvil, S. 139-140].

Zusammenfassend ist zur Mediennutzung des FC Bayern Alzenau zu sagen, dass hier noch viel zu tun ist. Der FC Gütersloh bietet zwei alternative Medien an. Gerade durch das klassische Stadionmagazin macht der Verein bei den älteren Fans Pluspunkte. Zudem setzen sie auch auf einen innovativeren Ansatz und bieten eine App an. Beides sind Dinge, die im Bereich des oberen Amateurfußballs selten geworden oder noch selten sind.



## 5 Schlussbetrachtung

Am Ende der Arbeit steht das Fazit. Hier werden im ersten Schritt die Ergebnisse zusammengetragen. Diese werden bewertet, bevor es zum Schluss eine Handlungsempfehlung des Autors gibt. In den Kapiteln wurden verschiedenste Ergebnisse erzielt, welche alle auf den Kern der Arbeit hinarbeiten: Die Handlungsempfehlung für die Vereine, wie sie im Bereich der Medien aufzutreten haben.

Das erste theoretische Kapitel handelt vom allgemeinen Thema Medien. Hier wurde vor allem eine Definition für den Begriff Medien gesucht. Der Autor hat folgende Definition erarbeitet: „Medien sind organisatorische und technische Apparate zur Übermittlung von Informationen, Meinungen etc., die sowohl audiovisuell als auch rein sichtbar oder hörbar wahrgenommen werden können. Hierzu zählen vor allem Print, Hörfunk, TV und Internet.“

Darüber hinaus beschreibt der Autor alle gängigen Medien und ihre Nutzbarkeit für die Vereine. So ist der Rundfunk ein Medium, dass für den Amateurfußball nicht zielführend ist. Der hohe Produktionsaufwand und die Kosten wiegen die erhöhte Reichweite nicht ab. Erfolgsversprechender sind die Druckmedien. Sie können zielgerichteter verteilt werden und haben daher auch nicht so hohe Streuverluste, wie der Rundfunk. Aber auch hier schrecken viele Vereine vor den Produktionsaufwand und -kosten zurück. Daher sind echte Stadionmagazine zur Seltenheit im Amateurfußball geworden. Die elektronischen Medien sind die Hauptmedien der Amateurvereine. Neben einem Internetauftritt, der mittlerweile zur Pflicht in der Medienarbeit geworden ist, werden die sozialen Medien immer wichtiger. Sie haben heute schon eine gigantische Reichweite und entwickeln sich immer weiter. Die Vereine sollten hier aber auch auf die Trends achten. Facebook ist zu einem Standard geworden. Aber andere Social Media Plattformen sind schon wieder von der Bildfläche verschwunden (Bsp.: MySpace). Daher macht es Sinn auf neue Trends zu achten. Vor allem in den USA entstehen immer wieder neue Trends, die nach einer Weile auch in Deutschland ankommen. Ein Hype ist derzeit Snapchat. Hier haben mittlerweile schon mehrere Bundesliga Vereine einen Account angelegt und sind dem Trend gefolgt. Die Amateurvereine haben darauf zu achten, ob ein Trend auch für deren Verein Sinn macht und ob der Aufwand zu leisten ist.

Die vorliegende Arbeit zeigt zudem, wie schwer es ist eine Grenzen zwischen dem Profibereich und dem Amateurbereich zu ziehen. Die fünfgleisige Regionalliga ist die

erste Amateurliga. Dort sammeln sich aber auch bekannte Traditionsvereine, die immer noch als Profiverein arbeiten, um mindestens in die dritte Liga wieder zurück zu kommen. Beispiele dafür sind die SpVgg Unterhaching oder der SV Waldhof Mannheim. Beide Teams haben schon mindestens in der zweiten Liga gespielt und sind aufgrund verschiedenster Faktoren bis in die vierte Liga abgerutscht. Die damals geschaffenen Profibedingungen haben bis heute Bestand und sollen helfen den Vereinen zu neuem Erfolg zu führen. Aber es befinden sich natürlich nicht nur Traditionsvereine mit Profibedingungen in der Regionalliga. Es steigen auch immer wieder Vereine aus der fünften Liga auf, die komplett auf Amateurniveau arbeiten. Diese haben es in der Konkurrenz dann meistens schwer, was sich meist schon durch die Menge an Trainingseinheiten erklären lässt. Während ein Verein mit Vertragsspielern bis zu zweimal täglich trainiert, kommt ein Amateurverein, dessen Spieler nebenberuflich Fußball spielen, auf durchschnittlich vier Einheiten pro Woche. Aufgrund dieser Faktoren ist die Regionalliga eher als „Übergangsliga“ zu bezeichnen und die fünfte Liga, in den meisten Fällen Oberliga genannt, als die erste echte Amateurliga.

Nun zum Kern der Arbeit: die Mediennutzung der oberen Amateurvereine. Die Arbeit hat gezeigt, dass die Vereine bemüht sind medial präsent zu sein. Die einen stehen dabei noch am Anfang ihrer Medienarbeit, andere zeigen dagegen schon ein hohes Engagement in den verschiedenen Bereichen. Facebook ist dabei das vorherrschende soziale Medium. Die untersuchten Vereine nutzen alle das Netzwerk, um ihre Fans auf dem Laufenden zu halten. Sie haben aber unterschiedliche Vorgehensweisen.

Am besten wirken visuelle Inhalte, wie Bilder und Videos. Aber es ist zu beachten, dass mehr visuelle Inhalte nicht gleich mehr Interaktion bedeutet. Das hat der Vergleich der beiden Facebook Seiten des FC Gütersloh und des FC Eintracht Northeim gezeigt. Keinen guten Effekt erzielen jedoch eintönige Links auf die eigene Website. Lange Berichte eignen sich natürlich nicht dazu, um sie nur auf die Facebook Seite zu stellen. Aber irgendwann wird die Seite vernachlässigt und die Nutzer gehen direkt auf die Website, um die Berichte zu lesen.

Darüberhinaus hat der Vergleich der verschiedenen Social Media Plattformen gezeigt, dass es sich die Vereine noch sehr leicht machen im diesem Bereich. Viele Kanäle brauchen eine starke Crossmediale Verknüpfung und nicht nur das Streuen der gleichen Inhalte auf allen Kanälen. Hier haben die untersuchten Vereine durchaus Nachholbedarf, auch wenn Northeim noch am besten abgeschnitten hat.

Dafür zeigt der FC Gütersloh, dass man sich ruhig trauen darf alternative Medien zu nutzen. Eine App oder ein Stadionmagazin kann Menschen erreichen, die auf den Social Media Plattformen nicht unterwegs sind und trotzdem immer informiert bleiben wollen. Die im Bereich der sozialen Medien vorgestellten Seiten YouTube und Xing sind ebenfalls alternative Ideen mit denen sich die Vereine beschäftigen sollten. Auch hier erreicht man eventuell ein anderes Publikum.

Im Bereich der Websites nehmen sich die Vereine nicht viel. Sie sind auf dem Gebiet solide aufgestellt. Natürlich war die provisorische Website des FC Gütersloh ein Härtefall im Forschungszeitraum. Aber sie hat auch gezeigt, dass der Verein trotz der technischen Probleme nicht auf eine Website verzichtet hat. Es wurde stattdessen eine Übergangslösung gefunden, bis eine komplett neue Website bereitsteht.

Als Handlungsempfehlung gibt diese Arbeit aus, dass die Vereine sich durchaus trauen sollten mehrere Medien zu bedienen, im Rahmen ihrer Möglichkeiten. Vor allem sollten sie keine Scheu zeigen unkonventionelle Wege zu gehen. Damit schaffen sie sich auch ein Alleinstellungsmerkmal, welches sie von anderen Vereinen abhebt. Insgesamt steht aber fest: ohne Medienarbeit geht nichts. Um Aufmerksamkeit bei den Fans und potentiellen Zuschauern zu erlangen müssen sie medial präsent sein.

## Literaturverzeichnis

### Gedruckte Literatur:

- ALTENDORFER, Otto (2004): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 2. Wiesbaden.
- BÖSCH, Frank (2011): Mediengeschichte. Frankfurt.
- BRAGER, Laura (2013): Social Media im Sport. In: Bezold, Thomas/Thieme, Lutz (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements. 2. Aufl. Frankfurt, 265-271.
- FREYER, Walter (2011): Sport-Marketing. 4. Aufl. Berlin.
- HASEBRINK, Uwe (2006): Medien von A bis Z – ein Überblick. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden, 9-18.
- KRATOCHVIL, Jan (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Aachen.
- KÜHN, Friedrich (2010): Rundfunkrecht in Indien und Deutschland. Berlin.
- MOURAO, Paulo Reis/Cima, Cesar Costa (2011): What makes non-profit soccer teams run?. Braga.
- NUFER, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 27-64.
- PASCHEN, Konrad (1976): Diskussionen und Ergebnisse. In: Paschen, Konrad (Hrsg.): Berufssport am Beispiel Fußball. Ahrensburg, 83-87.
- PÜRER, Heinz (2015): Medien in Deutschland. Konstanz.
- RÖTHIG, Peter (1992): Sportwissenschaftliches Lexikon. 6. Aufl. Schorndorf.
- SCHEWE, Gerhard/Grundmann, Frank/Riemann, Carsten (2006): Medienmanagement von Profisportunternehmen. In: Woyke, Wichard (Hrsg.): Sport und Politik. Schwalbach, 62-82.
- SCHWARTMANN, Rolf (2014): Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht. 3. Aufl. Heidelberg.
- SEEHASE, Gerhard (1976): Der neue Profi. In: Paschen, Konrad (Hrsg.): Berufssport am Beispiel Fußball. Ahrensburg, 23-30.
- SUCHY, Günther (2013): Public Relations und Social Media im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. 3. Aufl. Berlin, 233-261.
- THÖMMES, Frank (2011): Fußball-Coaching. München.

### Online-Literatur:

- AMATEURKONZEPT      DFB:      [http://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/11972-Selbstverstaendnis\\_Amateurfussball.pdf](http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/11972-Selbstverstaendnis_Amateurfussball.pdf) (05.06.2016).
- AMATEURVEREINE:
- [http://portal.dfbnet.org/fileadmin/content/downloads/handbuecher/Spielbericht/100618\\_Spielbericht-Regelpruefungen.pdf](http://portal.dfbnet.org/fileadmin/content/downloads/handbuecher/Spielbericht/100618_Spielbericht-Regelpruefungen.pdf) (05.06.2016).

BAYERN ALZENAU FACEBOOK: <https://www.facebook.com/FcBayernAlzenau> (05.06.2016).

BAYERN ALZENAU WEBSITE: <https://www.bayern-alzenau.com/> (05.06.2016).

BERNAU, Patrick/Hank, Rainer/von Petersdorff, Winand (2014): In eigener Sache. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/zeitungen-in-der-krise-medienwandel-und-internet-13089556.html> (05.06.2016).

BPB MEDIEN: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17833/medien> (05.06.2016).

DUDEN AUDIOVISUELL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/audiovisuell> (05.06.2016).

DUDEN MEDIEN: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Medium\\_Vermittler\\_Traeger](http://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger) (05.06.2016).

EINTRACHT NORTHEIM FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/fc.eintracht.northeim/> (05.06.2016).

EINTRACHT NORTHEIM INSTAGRAM:

<https://www.instagram.com/fceintrachtnortheim/> (05.06.2016).

EINTRACHT NORTHEIM TWITTER: <https://twitter.com/fceintracht1992> (05.06.2016).

EINTRACHT NORTHEIM WEBSITE: <http://www.eintracht-northeim.de/> (05.06.2016).

FACEBOOK PRINZIPIEN: <https://www.facebook.com/principles.php> (05.06.2016).

FC GÜTERSLOH FACEBOOK: <https://www.facebook.com/FCGuetersloh/?fref=ts> (05.06.2016).

FC GÜTERSLOH GOOGLE+: <https://plus.google.com/115847237063991685483> (05.06.2016).

FC GÜTERSLOH INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/fcguetersloh/> (05.06.2016).

FC GÜTERSLOH TWITTER: [https://twitter.com/fc\\_guetersloh](https://twitter.com/fc_guetersloh) (05.06.2016).

FC GÜTERSLOH WEBSITE: <http://www.fcguetersloh.com/> (05.06.2016).

GESCHICHTE DER PRINTMEDIEN:

<http://www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/1-mediengeschichte102.html> (05.06.2016).

HANSA AUSGLIEDERUNG: <http://www.zeit.de/news/2016-04/17/fussball-hansa-rostock-beschliesst-ausgliederung-der-profi-abteilung-17162203> (05.06.2016).

INSTAGRAM FAQ: <https://www.instagram.com/about/faq/> (05.06.2016).

KLEMM, Thomas (2016): Die Facebook-Fibel.

<http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/datenschutz-die-facebook-fibel-14121305.html> (05.06.2016).

KREUZER, Hans Peter (2015): Das nahende Ende des e.V.

[http://www.deutschlandfunk.de/fussballvereine-das-nahende-ende-des-e-v.1346.de.html?dram:article\\_id=317480](http://www.deutschlandfunk.de/fussballvereine-das-nahende-ende-des-e-v.1346.de.html?dram:article_id=317480) (05.06.2016).

**MARKETING WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER:**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (05.06.2016).

MARKWALD, Nicole (2015): Die YouTube-Erfolgsgeschichte begann im Zoo.

<http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Die-YouTube-Erfolgsgeschichte-begann-im-Zoo,youtube1210.html> (05.06.2016).

**MEDIUM WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER:**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/medium.html> (05.06.2016).

**PRINTMEDIEN WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER:**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/printmedien.html> (05.06.2016).

REIßMANN, Ole/Lischka, Konrad/Stöcker, Christian (2011): Fünf Jahre Twitter-Geschichte. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/fuenf-jahre-twitter-geschichte-meilensteine-des-weitererzaehl-webs-a-751859.html> (05.06.2016).

SCHELER, Fabian (2016): Sie spielen ein anderes Spiel. <http://www.zeit.de/sport/2016-01/amateurfussball-profis-wettanbieter-trikotwerbung> (05.06.2016).

SPIELORDNUNG DES DFB: [http://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/27993-06\\_Spielordnung.pdf](http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/27993-06_Spielordnung.pdf) (05.06.2016).

TU KAISERSLAUTERN AUDIOVISUELLE MEDIEN: <https://glossar.ub.uni-kl.de/begriff606> (05.06.2016).

TWITTER: <https://about.twitter.com/de/company> (05.06.2016).

WEGWEISER INTERNET: [http://www.ehrenamt-im-sport.de/fileadmin/fm-ehrenamtimsport/pdf/wegweiser\\_internet\\_bd88fe84.pdf](http://www.ehrenamt-im-sport.de/fileadmin/fm-ehrenamtimsport/pdf/wegweiser_internet_bd88fe84.pdf) (05.06.2016).

WELTBEVÖLKERUNG: <https://www.tagesschau.de/ausland/weltbevoelkerung-111.html> (05.06.2016).

WOLLENSCHLÄGER, Nils (2015): SVW-Mitglieder stimmen für Ausgliederung. <http://www.mannheim24.de/sport/waldhof-mannheim/mannheim-neckarstadt-ost-mitglieder-waldhof-stimmen-ausgliederung-profiabteilung-5304490.html> (05.06.2016).

XING: [https://corporate.xing.com/no\\_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/](https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/) (05.06.2016).

**Statistiken:****STATISTA GOOGLE+:**

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243919/umfrage/laender-weltweit-nach-der-anzahl-der-nutzer-von-google/> (05.06.2016).

**STATISTA MEISTGENUTZTE SOZIALE NETZWERKE:**

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communitys-in-deutschland/> (05.06.2016).

**STATISTA PROGNOSE:**

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (05.06.2016).

**STATISTA RADIOSENDER:**

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36334/umfrage/hoerfunk-entwicklung-der-anzahl-der-radiosender-seit-1987/> (05.06.2016).

**STATISTA SOCIAL MEDIA NUTZUNG:**

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168920/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-community-plattformen/> (05.06.2016).

**STATISTA TÄGLICHE RADIOHÖRDAUER:**

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4554/umfrage/radiohoeren-taegliche-dauer-seit-1995/> (05.06.2016).

**Abbildungen:**

GLIEDERUNG TV BLANKENBACH: <http://www.tv-1926-blankenbach.de/tvb/> (05.06.2016).

KOMMUNIKATIONSPOLITIK: <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Kommunikations-Politik> (05.06.2016).

MARKETINGMIX: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/> (05.06.2016).

SOCIAL MEDIA PRISMA: <http://ethority.de/social-media-prisma/> (05.06.2016).

## **Anlagen**

Anlage 1: Codebuch der standardisierten Inhaltsanalyse. Analyse der Facebook Seiten von drei Amateurvereinen.

Anlage 2: Codebuch der standardisierten Inhaltsanalyse. Analyse der Websites von drei Amateurvereinen.



---

# **Codebuch der standardisierten Inhaltsanalyse**

**Analyse der Facebook Seiten  
von drei Amateurvereinen**

2016

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
1 Definition des Untersuchungsgegenstands.....	1
2 Hypothesen.....	1
3 Stichprobenziehung.....	1
4 Kategoriensystem.....	3
Literaturverzeichnis.....	5

# 1 Definition des Untersuchungsgegenstands

Die Amateurvereine FC Gütersloh 2000, FC Eintracht Northeim und FC Bayern Alzenau besitzen eigene Seiten auf verschiedenen Social Media Plattformen. Die Social Media Kanäle sind zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument der Vereine geworden.

Die Forschungsfrage der Analyse lautet daher:

**Wie stellen sich die Vereine auf den verschiedensten Plattformen dar und erreichen sie damit die gewünschte Aufmerksamkeit?**

## 2 Hypothesen

1. Die Vereine veröffentlichen nur 5 Beiträge pro Woche.
2. Mehr als 50% der Beiträge bleiben ohne Kommentar.
3. Die Kommentare geben ein Feedback zur Weiterentwicklung der Seite und es wird sich zu Beiträgen und Entwicklungen des Vereins geäußert [vgl. Kratochvil, S. 134]
4. Wenn die Vereine Beiträge posten dann hauptsächlich über die erste Herrenmannschaft.
5. Wenn Vereine Beiträge posten handelt es sich selten um audiovisuelle Inhalte oder Bilder.
6. Die Beiträge erreichen selten mehr als 30 Likes.
7. Die Facebook Seiten dürfen keine Ableger der Websites sein. Weniger als 25 % der Beiträge sind Verlinkungen auf die eigene Website [vgl. Kratochvil, S. 139]

### **3 Stichprobenziehung**

Die Stichprobe wird im Untersuchungszeitraum vom 28.04.2016 bis zum 26.05.2016 auf den Social Media Seiten der drei Vereine gezogen. Es wird lediglich die Pinnwand der Seiten in diesem Zeitraum analysiert. Die vier Wochen wurden gewählt, damit jeder Wochentag gleich häufig berücksichtigt wird. Es werden alle Beiträge, die von den Vereinen gepostet werden und alle Kommentare dazu betrachtet.

## 4 Kategoriensystem

### A. Identifikationsnummer

Hier werden die einzelnen Posts den Vereinen zugeordnet. Dadurch kann jeder Beitrag eindeutig identifiziert werden. Es handelt sich um eine automatisch zugeordnete ID. (ID:1,2,3...)

Es werden jedoch noch weitere Infos der ID voran- und nachgestellt. Vor der ID kommt die Kürzel des Vereins und nach der ID der verwendete Social Media Kanal.

Vorangestellt:

FCG = FC Gütersloh

FCE = FC Eintracht Northeim

FCB = FC Bayern Alzenau

Nachgestellt:

F = Facebook

T = Twitter

G = Google+

I = Instagram

### B. Erstellung eines Screenshots

Zur Dokumentation wird jeweils ein Screenshots der untersuchten Beiträge gemacht und unter dem Titel ID\_Datum(ddmmyy)\_Uhrzeit(hhmm)

z.B. FCB1T\_110416\_1430

gespeichert.

### C. Erscheinungsdatum

Hier wird das Erscheinungsdatum erfasst.

dd.mm.yyyy

**D. Uhrzeit der Kodierung**

Hier wird die Uhrzeit der Beitrags erfasst.

hh:mm

**E. Art des Beitrags**

(Mehrfachnennungen möglich)

11 = Video

12 = Foto

13 = Link

14 = Frage

15 = Text

16 = Veranstaltung

**F. Kommentar ja/nein**

21 = ja

22 = nein

**G. Thema des Beitrags**

31 = 1. Mannschaft

32 = 2. Mannschaft

33 = Jugend

34 = Frauen

35 = Verein allgemein

**H. Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben**

41 = 31 Likes und mehr

42 = 30 Likes und weniger

**I. In den Kommentaren wird sich zu den Beiträgen und Entwicklung vom Verein geäußert ja/nein**

51 = ja

52 = nein

**J. Verlinkungen gehen auf die eigene Website ja/nein**

61 = ja

62 = nein

## **Literaturverzeichnis**

KUCKARTZ, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. 3. Aufl. Weinheim.

KRATOCHVIL, Jan (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Aachen.



---

# **Codebuch der standardisierten Inhaltsanalyse**

**Analyse der Webseiten von drei  
Amateurvereinen**

2016

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
1 Definition des Untersuchungsgegenstands.....	1
2 Hypothesen.....	1
3 Kategoriensystem.....	2
Literaturverzeichnis.....	4

# 1 Definition des Untersuchungsgegenstands

Die Amateurvereine FC Gütersloh 2000, FC Eintracht Northeim und FC Bayern Alzenau besitzen eigene Internetauftritte. Eine Website ist zu einem Aushängeschild, wenn nicht sogar zu einem virtuellen Vereinsheim geworden. Dort informieren sich aktuelle und zukünftige Mitglieder zum aktuellen Geschehen, zum Sportangebot, usw.

Die Forschungsfrage der Analyse lautet daher:

**Wie präsentieren sich die Vereine auf ihrer eigenen Website und halten sie die in der Literatur empfohlenen Handlungsanweisungen ein?**

## 2 Hypothesen

1. Die Websites der Vereine laufen fehlerfrei und optimiert auf den Browsern Firefox und Internet Explorer, sowie auf den mobilen Endgeräten Smartphone und Tablet [vgl. Kratochvil, S. 121]
2. Vereinshomepages werden zu sehr überladen (Mehr als 10 Vereinsartikel, mehr als 10 Sponsorenbanner) [vgl. Kratochvil, S. 121]
3. Benutzerfreundliche Websites haben keine Pop-Up Banner mehr. [vgl. Kratochvil, S. 120]
4. Benutzerfreundliche Websites haben keine labyrinthartige Navigation. (Maximal 2 Unterseiten) [vgl. Kratochvil, S. 120].

### 3 Kategoriensystem

#### A. Identifikationsnummer

Hier werden die einzelnen Websites den Vereinen zugeordnet. Dadurch kann jede eindeutig identifiziert werden. Es handelt sich um eine automatisch zugeordnete ID. (ID:1,2,3...)

Es werden jedoch noch weitere Infos der ID vorangestellt. Vor der ID kommt die Kürzel des Vereins.

Vorangestellt:

FCG = FC Gütersloh

FCE = FC Eintracht Northeim

FCB = FC Bayern Alzenau

#### B. Erstellung eines Screenshots

Zur Dokumentation wird jeweils ein Screenshots der untersuchten Website gemacht und unter dem Titel ID\_Datum(ddmmyy)\_Uhrzeit(hhmm)

z.B. FCB1\_110416\_1430

gespeichert.

#### C. Kompatibilität mit Browsern und mobilen Endgeräten

Hier wird erfasst, ob die jeweilige Website auf den Browsern Firefox und Internet Explorer sowie auf den Endgeräten Smartphone und Tablet fehlerfrei funktionieren.

11 = ja

12 = nein

#### D. Mehr als 10 Vereinsartikel auf der Startseite ja/nein

21 = ja

22 = nein

**E. Mehr als 10 Sponsorenbanner auf der Startseite ja/nein**

31 = ja

32 = nein

**F. Keine Pop-Up Banner vorhanden ja/nein**

41 = ja

42 = nein

**G. Maximal 2 Unterseiten in der Navigationsleiste**

51 = ja

52 = nein

## **Literaturverzeichnis**

KUCKARTZ, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. 3. Aufl. Weinheim.

KRATOCHVIL, Jan (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Aachen.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Blankenbach, den dd. Monat JJJJ

Vorname Nachname